

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE AMINISTRACION DE
EMPRESAS

TESIS

**“DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
ATENCION A LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE CLIENTES CON
TARJETAS DE CREDITO EN EL BBVA CONTINENTAL SULLANA”**



PRESENTADA POR:

RUTH LISBETH ABAD CASTILLO

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Piura, Perú

2 0 1 5

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE AMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
ATENCION A LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE CLIENTES CON
TARJETAS DE CREDITO EN EL BBVA CONTINENTAL
SULLANA”**

Los suscritos declaramos que el presente trabajo es original en contenido y

forma

Br. Ruth Lisbeth Abad Castillo.

Ejecutora

Dr. David Noriega Saavedra.

Asesor

Piura, Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE AMINISTRACION DE
EMPRESAS



TESIS

**“DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
ATENCION A LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE CLIENTES CON
TARJETAS DE CREDITO EN EL BBVA CONTINENTAL
SULLANA”**

Aprobada en contenido y estilo por



Dr. RICARDO BAYONA ESPINOZA
PRESIDENTE



Dra. RAYNELDI FARFÁN SANCHEZ



Dr. ADOLFO ZETA VITE
VOCAL

Piura, Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios: Por haberme acompañado en todo momento, por darme salud, por llenarme de valor, paciencia, dedicación y responsabilidad para alcanzar uno de mis más grandes sueños.

A mis Padres: Leonidas y Rosa. Estaré eternamente agradecido por que han logrado hacer de mí a través de su educación y sabios consejos un buen ser humano, a quien les dedico parte de este título, porque sin pensarlo representan el patrón principal; razón que me permitió alcanzar lo que hoy es una realidad. A mi mamá que siempre me ha apoyado en todas y cada una de mis metas trazadas y a ti papá por tus sabias palabras y enseñanzas desde muy pequeña, por hacer de mí una mujer fuerte y luchadora. Estoy segura que mi triunfo también es de ustedes.

A mi Abuela: Mamá María. Por su apoyo incondicional, tenerla a mi lado es suficiente para poder seguir adelante luchando por todo lo que quiero, como ella también lo hizo, es mi ejemplo de mujer madre mía. Día a día me impulsa un deseo de superación, lleno de sabiduría y respeto.

A mi novio: Marbel por su constancia y apoyo incondicional, por cada uno de los consejos en el momento que lo necesitaba. Por acompañarme en todo, como una fuente inagotable de estímulo, paciencia y comprensión y en quien siempre confió en mí.

Ruth Lisbeth.

AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo de grado fue posible gracias a la colaboración de muchas personas, quienes con los valiosos aportes, sugerencias, estímulos y disposición lograron que el mismo llegara a un feliz término.

La primera persona a quien le debo mi agradecimiento es a mi asesor David Noriega Saavedra, que con su dedicación, tiempo, paciencia y apoyo guió mis pasos en todo momento hacia el desarrollo de este tema de investigación.

También quiero agradecer al Gerente Abraham Nevado Pozo y a la Sub Gerente Alicia Gálvez Goicochea personal que labora en el BBVA Continental Oficia Sullana, por haber estado dispuesto en todo momento a colaborar y brindar información necesaria de manera pertinente y veraz para que la ejecución de este proyecto se llevara a cabo con éxito.

Quiero agradecer de manera especial al estadístico Martin Castillo, por su apoyo y tiempo empleado en ayudarme en el área metodológica.

RESUMEN

El propósito de la investigación es proponer lineamientos para mejorar la calidad de servicio a los clientes con tarjetas de crédito en el BBVA Continental, desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes con las tarjetas de crédito; para ello se realizó una investigación de tipo DESCRIPTIVA NO EXPERIMENTAL y de campo.

Por ser una población finita y homogénea se aplicaron criterios muestrales. La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario con 14 preguntas cerradas escala de Likert. En la obtención de datos analizados por las encuestas realizadas a los clientes con tarjetas de crédito se obtuvo como resultado que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito es por la comisión de pago de membresía, ésta comisión que el banco cobra es anual y puede ser anulada el 50% y para algunos clientes que califican según sus operaciones hasta el 100%, para algunos clientes es demasiado tedioso y una pérdida de tiempo acercarse para hacer anular dicho cobro de la comisión ya que debe presentar reclamo para que se anule la comisión según corresponda.

Los indicadores de servicio al cliente, más bajos se determinan para aspectos que involucran los procesos internos del banco y los procedimientos, lo cual influye el talento humano y por ende existen fallas en la calidad del servicio.

Palabras claves: Calidad y Servicio al Cliente.

ABSTRACT

The purpose of the research is to propose guidelines to improve the quality of service to customers with credit cards in the BBVA Continental, from the perspective of complaints from customers with credit cards; to do an investigation of descriptive and nonexperimental field it was carried out. Being a finite homogeneous population if sampling criteria were applied. Thus the whole of it was taken. The techniques and instruments used for data collection was the survey type questionnaire with 14 closed questions Likert scale. In obtaining data analyzed by surveys to customers with credit cards was obtained as a result that most complaints or claims credit cards is the subject of the commission paid membership, this commission that the bank charges is annual and can be canceled 50% and for some clients who qualify up to 100% for some customers is too tedious and a waste of time closer to and to have left invoiced share plus commission, they should approach your complaint so you were annulled accordingly and operating that route is what bothers them the most customers.

The indicators of customer service, lower are determined to aspects involving the bank's internal processes and procedures, which influences the human talent and therefore there are flaws in the quality of service.

Keywords: Quality and Customer Service.

INDICE

| | |
|--|-----|
| PORTADA 1 | i |
| PORTADA 2 | ii |
| PORTADA 3 | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT | vii |
| INDICE DE CUADROS | x |
| INDICE DE FIGURAS..... | xi |
| INDICE DE ANEXOS | xii |
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I MARCO DE REFERENCIA | 5 |
| 1.1. ANTECEDENTES LOCALES: | 5 |
| 1.2. PLANTEAMIENTOS TEORICOS | 32 |
| CAPITULO II METODOLOGÍA: MÉTODOS Y MATERIALES. | 55 |
| 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 55 |
| 2.2 NIVEL..... | 55 |
| 2.3. DISEÑO..... | 55 |
| 2.4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 56 |
| 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA | 56 |
| 2.6 MÉTODOS, TÉCNICAS Y USO DE SOFTWARE DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 56 |
| CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSION..... | 57 |
| 3.1. SITUACION DEL PROBLEMA | 57 |
| 3.2. ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES CON TARJETA DE CRÉDITO DEL BBVA CONTINENTAL...58 | |
| 3.3. DISCUSION DE RESULTADOS | 80 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES..... | 83 |
| RECOMENDACIONES..... | 85 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 87 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----------|
| Cuadro 1. Quejas o reclamos detectados en la oficina..... | 58 |
| Cuadro 2. Respuesta inmediata por el empleado..... | 60 |
| Cuadro 3. Atención al relamo por el empleado..... | 61 |
| Cuadro 4. Solución del relamo por el empleado..... | 63 |
| Cuadro 5. Capacitación del empleado..... | 65 |
| Cuadro 6. Malestar e inconformidad del cliente..... | 66 |
| Cuadro 7. Información proporcionada por el empleado..... | 68 |
| Cuadro 8. Percepción de la tasa de interés según los encuetados..... | 69 |
| Cuadro 9. Percepción de los encuestados sobre la penalidad por atraso de pago..... | 71 |
| Cuadro 10. Percepción sobre el cobro de la membresía según los encuestados..... | 73 |
| Cuadro 11. Complejidad del sistema de pagos según los encuestados..... | 74 |
| Cuadro 12. Mejoramiento del sistema de pago según los encuestados..... | 76 |
| Cuadro 13. Los canales alternativos que ofrece el BBVA Continental..... | 77 |
| Cuadro 14. Cómpromiso de los empleados según los encuestados..... | 78 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Quejas o reclamos detectados en la oficina..... | 59 |
| Figura 2. Respuesta inmediata por el empleado..... | 60 |
| Figura 3. Atención al relamo por el empleado..... | 62 |
| Figura 4. Solución del relamo por el empleado..... | 64 |
| Figura 5. Capacitación del empleado..... | 65 |
| Figura 6. Malestar e inconformidad del cliente..... | 67 |
| Figura 7. Información proporcionada por el empleado..... | 71 |
| Figura 8. Percepción de la tasa de interés según los encuetados..... | 70 |
| Figura 9. Percepción de los encuestados sobre la penalidad por atraso de pago..... | 72 |
| Figura 10. Percepción sobre el cobro de la membresía según los encuestados..... | 73 |
| Figura 11. Complejidad del sistema de pagos según los encuestados..... | 75 |
| Figura 12. Mejoramiento del sistema de pago según los encuestados..... | 76 |
| Figura 13. Los canales alternativos que ofrece el BBVA Continental..... | 77 |
| Figura 14. Compromiso de los empleados según los encuestados..... | 79 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----------|
| ANEXO A. ENCUESTA APLICADA | 89 |
| ANEXO B. PRIMER TRIMESTRE – BANCOS..... | 94 |
| ANEXO C. SEGUNDO TRIMESTRE - BANCOS..... | 94 |
| ANEXO D. PRIMER TRIMESTRE – BANCOS..... | 95 |
| ANEXO E. PRIMER TRIMESTRE – FINANCIERAS..... | 95 |
| ANEXO F. SEGUNDO TRIMESTRE – BANCOS..... | 96 |
| ANEXO G. SEGUNDO TRIMESTRE - FINANCIERAS..... | 96 |
| ANEXO H. EDAD DE LOS ENCUESTADOS..... | 97 |
| ANEXO I. AGRUPACIÓN DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS..... | 98 |
| ANEXO J. SEXO DE LOS ENCUESTADOS..... | 99 |
| ANEXO K. OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS..... | 99 |

INTRODUCCION

A medida que los clientes se acostumbran a la clase de servicio que reciben de otras entidades financieras, ya no están dispuestos a seguir tolerando a una organización que no responde a las solicitudes con eficacia y eficiencia, sin contar que lo ideal sería que el cliente en ningún momento tuviera que acudir a la organización para reclamar.

Debido a que los clientes son el elemento importante en el crecimiento de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa: Que lo puede hacer mejor.

Si se atiende, el cliente permanecerá y, si no se le atiende se generara un motivo para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes.

Dicho esto, se percibió una situación de descontento por los clientes en la Oficina Sullana del BBVA Continental, se observa por los clientes un sinnúmero de reclamos por el tema de tarjetas de crédito, entre ellos: Cobro de la comisión de la membresía, cobro de la comisión de penalidad de atraso en los pagos, distorsionamiento en las cuotas por los pagos mal hechos en ventanilla, la vinculación de productos a la tarjeta de crédito (seguros) que hace que no cancele por completo la deuda, operaciones mal realizadas por el empleado del banco, o también por falta de asesoramiento hacia el cliente por el empleado. Ocasionando malestar, disgustos por el cliente, conllevándolos a tomar como alternativa otro banco. Además la atención a estas reclamaciones no se realiza de forma oportuna, puesto que al realizarse la operación en ventanilla, ya sea pago de la tarjeta, retiros en efectivo, fraccionamiento de las cuotas, cancelaciones totales o parciales, en bloque o por operación, pagos y anulaciones de membresía, las cuales no se realizan de manera correcta, o no resuelven las dudas y orientan al cliente por falta de conocimiento del

personal en el área operativa o porque no son los autorizados en atender dichos reclamos por falta de tiempo en ventanilla, conllevando a los clientes a que recurran a banca personal o subgerencia, los cuales realizan las investigaciones del caso para resolver el problema, si por alguna razón no se logra la satisfacción total del cliente, se le deriva al cliente a la banca por teléfono, en el, se comunican con personal altamente calificado para la aclaración resolución y mejora del problema ocasionado.

A diario en la oficina 0274 Sullana por medio de la página de reclamos del BBVA Continental son registrados por el tema de las tarjetas de crédito un promedio de 2 reclamos por los clientes y por banca telefónica unos 2 a 3 reclamos por el mismo tema; lo que hace un aproximado de 5 reclamos al día hechos en dicha oficina. A parte de los reclamos diarios que son presentados por los temas anteriormente mencionados en la misma oficina, y que son solucionados de manera inmediata por el mismo personal que la conforma.

El presente proyecto se viene realizando debido a que genera en mí un particular interés, por el motivo que, al desarrollar mis actividades laborales en un ambiente empresarial en donde se ven reflejados todos los disgustos de los clientes por el tema de las tarjetas de crédito y se hace difícil dejarlos de lado, principalmente porque es de vital importancia para el desarrollo de las actividades de una empresa en la cual se brinda servicios. Satisfacer y conocer las necesidades de los clientes es lo principal ya que ellos son los principales activos de este tipo de empresas, tanto el cliente interno como el externo.

El BBVA Continental está conformado por gente que a través del conocimiento y las experiencias brindan calidad en el servicio, para que todos los que requieran del mismo lo reciben de manera satisfactoria.

Basándonos en el diagnóstico actual del BBVA Continental, frente al tema de las reclamaciones por las tarjetas de crédito, las cuales generan en los clientes insatisfacción y conllevan a una desvinculación del banco y pérdida de Ventaja Competitiva, se hace necesario proponer lineamientos que permita mejorar la calidad de servicio a los clientes con

tarjeta de crédito; y que le permita al BBVA Continental desarrollar estrategias preventivas y correctivas con respecto a las tarjetas de crédito y procesos que se involucran en la prestación de estas quejas y reclamos.

Estos lineamientos debe permitir al BBVA Continental disminuir las quejas y reclamos de los clientes que hacen uso de la tarjeta de crédito; logrando revertir la situación actual y conseguir la satisfacción del cliente.

Ante este panorama se consideró importante plantear las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las causas de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito; y cuáles los lineamientos para mejorar la calidad del servicio y eliminar las quejas y reclamos en el BBVA Continental?, ¿Cuáles son las causas de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito den BBVA Continental?, ¿Cuáles son las formas de participación de las áreas involucradas en la atención a las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito?, ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en la adecuada atención y solución a las reclamaciones de los clientes con tarjetas de crédito?, ¿Qué incidencia tienen para el BBVA Continental las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito?, ¿Qué lineamientos para el mejoramiento en la calidad del servicio puede ser alternativa de solución a los problemas de los clientes con tarjetas de crédito?

En este orden de ideas, se realizó un estudio de análisis teniendo como objetivo principal: Diagnosticar la calidad de servicio a los clientes con tarjetas de crédito con respecto a las quejas y reclamos en el BBVA Continental.

Los objetivos específicos:

Identificar las causas de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito del BBVA Continental.

Analizar como participan las áreas involucradas con las tarjetas de crédito emitidas por el BBVA Continental.

Determinar las incidencias de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito.

Esta investigación cuenta con tres capítulos, el primer capítulo está compuesto por investigaciones ya realizadas las cuales ayudaron mucho profundizar en el tema de la calidad de servicio en la atención a las quejas y reclamos de los clientes por las tarjetas de crédito, el segundo capítulo se encuentra estructurado por conceptos básicos y por último el tercer capítulo que comprende la investigación estadística mostrando el análisis y los resultados de los objetivos anteriormente planeados.

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA

1.1. ANTECEDENTES LOCALES:

- DAPHNE NEVADO Y MARIA RIVAS (2006), *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente a través de la comparación entre las expectativas y percepciones del servicio brindado en Sodimac Piura”* Universidad Nacional de Piura, para la obtención de licenciatura en ciencias administrativas.

El presente trabajo de investigación, se realizó con la finalidad de conocer el grado de percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio brindado en SODIMAC-PIURA y las expectativas que los clientes tenían antes de recibir el servicio. Cuyo objetivo general fue: Determinar el nivel del servicio, a través de la comparación entre las expectativas y percepciones del servicio brindado en SODIMAC PIURA.

Entre las conclusiones a las que llego dicha investigación fue: El nivel de las expectativas de los clientes con respecto al servicio brindado por SODIMAC PERU, es alto pues los clientes esperan encontrar no solo productos novedosos, buena infraestructura y un ambiente agradable. Sino también un servicio personalizado con la información y asesoría adecuada para concretar los proyectos. El nivel de percepción de los clientes con respecto al servicio brindado SODIMAC PERU, es bueno sin embargo los valores medidos no satisfacen al 100% las expectativas de los clientes.

Como recomendaciones se plantea: Capacitar al personal con la finalidad que se asesore adecuadamente a los clientes con respecto a los productos y servicios que se ofrecen en las diferentes áreas de la tienda. Motivar al personal constantemente para que brinde un mejor servicio. Promover el trabajo en equipo buscando mayor compromiso

cumpliendo responsabilidades y delegaciones de funciones asumidas para brindar un servicio acorde a las necesidades de los clientes. Aplicar instrumentos de medición de la calidad de servicio con más frecuencia para poder detectar fallas e ir mejorando la calidad de los servicios y utilizarla como herramienta competitiva, para lograr que el cliente lo diferencie entre los demás y lo elija entre las distintas opciones de establecimientos que ofrecen los mismos productos.

- CLAUDIA SANDOVAL (2014), *“Satisfacción del cliente por la calidad en el servicio de atención en el BBVA Banco Continental – PIURA 2014”* Universidad nacional de Piura, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas.

La presente tesis se realizó mediante un estudio descriptivo para percibir la satisfacción de cliente por la calidad en el servicio de atención en el BBVA Continental, en el que investigó las estrategias que se deberían llevar a cabo para la prestación del servicio y con ello lograr determinar cuan satisfechos se encontraban los clientes. Se observó en el BBVA Continental que los clientes presentaban bastante incomodidad en el servicio que se les brindaban puesto que esperaban mucho tiempo para ser atendidos, además el constante empeño por la gerencia en que los clientes utilicen los canales alternos, pero en lugar de lograr el objetivo de que cada vez haya menos gente en las oficinas, se manifestaba el descontento de los clientes.

El problema general fue: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente por la calidad en el servicio de atención del BBVA continental? Entre las conclusiones de la investigación se obtuvo:

La investigación comprende el estudio de la satisfacción del cliente por la calidad en el servicio, usando para ello la teoría de calidad en los servicios, desarrollada por Edwards Deming con el ciclo de calidad y explicativa por los siguientes factores: Resolución de problemas, tiempo de atención, percepción del cliente, atención del cliente, los empleados conocen la información, honestidad, seguimiento, satisfacción del cliente,

tiempo de entrega, aspecto personal, aspecto de las instalaciones, calidad del producto, precio, financiamiento.

Entre las recomendaciones obtenidas:

Como recomendación general se puede afirmar que en la entidad en donde se desarrolló el estudio se toman todas las medidas para poder lograr que los clientes en la gran mayoría se encuentren satisfechos con el servicio que se les brinda.

Se recomienda seguir con las mejoras en el sistema de atención de manera que se facilite la vida al cliente y que se continúe con la política de rotación de personal y de puestos, pues de esta manera se seguirá una formación completa el personal para conseguir así como resultado final el mejor servicio de atención y la reducción de los errores frecuentes.

1.1.1 HISTORIA DEL BANCO

La historia del BBVA comienza en 1857 en Bilbao, una ciudad situada al norte España cuando lavanco Bilbao como banco de emisión y descuento.

Se trató de una iniciativa pionera, impulsada por un contexto de crecimiento económico de la región hasta la última década del siglo XIX, la entidad actuó casi en solitario en la plaza.

En 1872, la ley de 2 de diciembre crea Banco Hipotecario con el objetivo de conocer créditos a largo plazo con la garantía de bienes inmuebles.

Banco Vizcaya se funda en 1901; realiza las primeras operaciones en Bilbao y poco a poco se extiende por todo el país. Además de la actividad como banco comercial y de depósitos, interviene en la creación y desarrollo de una buena parte de la industria española.

La integración en BBVA:

BBVA y Argentaria, anuncian el proyecto de fusión el 19 de octubre de 1999, con el objetivo de seguir creando valor. El nuevo banco (BBVA) nace con un tamaño relevante, una fuerte solvencia patrimonial y gran estructura financiera, una adecuada diversificación geográfica de los negocios y de los riesgos y, como consecuencia de todo ello, un mayor potencial de crecimiento de beneficios.

El proceso de integración recibe un fuerte impulso cuando, en enero de 2000, se adopta la marca única BBVA lo que permite generar en muy poco tiempo una imagen fuertemente posicionada en cuanto a identidad propia y diferenciada.

Visión:

“En BBVA, trabajamos por un futuro mejor para las personas”

Misión:

“Proteger a los colaboradores, clientes, la marca y activos del BBVA ante eventos de alta criticidad y fomentar una cultura prevención”

1.1.1.1. Tarjetas que ofrece el banco**A) Tarjetas BBVA Continental LifeMiles**

Acumula millas LifeMiles mientras realizas tus compras en miles de establecimientos del Perú y el Mundo.

B) Tarjeta MasterCard Black

Sé parte del selecto grupo de clientes que viven experiencias inolvidables y disfrutan de los beneficios del programa Black Series en todo el mundo.

C) Tarjeta Visa Signature

Una tarjeta diseñada solo para clientes exclusivos, cuyo programa de beneficios y servicios supera las más altas expectativas.

D) Tarjeta MasterCard Platinum

Te ofrece un programa de servicios y beneficios con mayores privilegios.

E) Tarjeta Visa Platinum

La tarjeta de crédito que refleja tu poder y prestigio, porque te otorga beneficios especiales en todo el mundo.

F) Tarjeta MasterCard Oro

La tarjeta dorada que se adapta a tu estilo de vida y pone a tu disposición una mayor línea de crédito.

G) Tarjeta Visa Oro

Aprovecha una mayor línea de crédito, los beneficios de las tarjetas Visa que ya conoces y una amplia cobertura del Seguro de Protección.

H) Tarjeta MasterCard Clásica

Tu Tarjeta MasterCard Clásica pone a tu alcance un mundo de nuevas posibilidades al brindarte una línea de crédito y grandes beneficios.

I) Tarjeta Visa Clásica

Te ofrecemos una línea de crédito para comprar en miles de establecimientos y retirar efectivo cuando lo necesites.

J) Tarjeta de Crédito Continental Zero

La primera tarjeta del Perú que no te cobra comisiones. Recibes los beneficios de Visa y te permite retirar efectivo hasta por el 50% de tu línea de crédito.

K) Tarjeta Visa Clásica Primera

Te ofrecemos una línea de crédito para comprar en miles de establecimientos.

1.1.1.2. Tipos de Tarjetas BBVA Continental LifeMiles:

- **Oro:**

La Tarjeta BBVA Continental LifeMiles Oro facilita tus compras en miles de establecimientos acumulando millas, con una línea de crédito que te permite disfrutar y pagar después.

La Tarjeta Visa Oro facilita tus compras en miles de establecimientos con una línea de crédito que te permite disfrutar y pagar después.

Requisitos para obtenerla:

- Continuidad laboral, no menor a un año. Si eres cliente de Pago de Haberes, continuidad laboral de seis meses como mínimo.
- Ingreso neto mínimo mensual: S/. 2,000

Además presentar estos documentos:

- Solicitud de Afiliación y Hoja Resumen informativa (provistas por el banco).
- Copia documento de identidad.

- Copia del último recibo de agua, luz, teléfono fijo o cable de tu domicilio, debidamente cancelado.
- a. Para trabajador dependiente:
 - Copia de tu última boleta de pago.
 - Certificado de Retención de Impuestos de Quinta Categoría.
- b. Para comisionista:
 - Copia de tus 2 últimas boletas.
- c. Si eres trabajador independiente o persona natural con negocio:
 - Copia de tus 3 últimos formularios de pago de impuestos por honorarios por ventas, según corresponda a la actividad o rentas de los 3 últimos meses (PDT).
 - Copia de tu última Declaración Jurada de Impuesto a la Renta.
 - Copia de tu Ficha de Inscripción del RUC o RUS.
- **Platinum:**

Accede a beneficios especiales a nivel internacional y acumula millas en todos tus consumos.

Accede a beneficios especiales a nivel internacional con la Tarjeta Visa Platinum.

Requisitos para obtenerla:

 - Continuidad laboral, no menor a un año. Si eres cliente de Pago de Haberes, continuidad laboral de seis meses como mínimo.
 - Ingreso neto mínimo mensual: S/. 5, 000.
 - Además presentar estos documentos:
 - Solicitud de Afiliación y Hoja Resumen informativa (provistas por el Banco).

- Copia documento de identidad.
- Copia del último recibo de agua, luz, teléfono fijo o cable de tu domicilio, debidamente cancelado.
- a. Para trabajador dependiente:
 - Copia de tu última boleta de pago.
 - Certificado de Retención de Impuestos de Quinta Categoría
- b. Para comisionista:
 - Copia de tus 2 últimas boletas.
- c. Si eres trabajador independiente o persona natural con jurídica:
 - Copia de tus 3 últimos formularios de pago de impuestos por honorarios por ventas, según corresponda a la actividad o rentas de los 3 últimos meses (PDT).
 - Copia de tu última Declaración Jurada de Impuesto a la Renta.
 - Copia de tu Ficha de Inscripción del RUC o RUS.
- **Signature:**

La Tarjeta BBVA Continental LifeMiles Signature te permite ganar millas en todas tus compras y acceder a beneficios especiales en todo el mundo.

Es una tarjeta de crédito para clientes sumamente exclusivos.

Con la Tarjeta Visa Signature accedes a beneficios especiales e innumerables facilidades en todo el mundo.

Requisitos para obtenerla:

- Continuidad laboral, no menor a un año. Si eres cliente de Pago de Haberes, continuidad laboral de tres meses como mínimo.
 - Ingreso neto mínimo mensual: S/.12,000
 - Presentar estos documentos
 - Solicitud de Afiliación y Hoja Resumen informativa (provistas por el Banco).
 - Copia documento de identidad.
 - Copia del último recibo de agua, luz, teléfono fijo o cable de tu domicilio, debidamente cancelado.
 - Además presentar estos documentos
- a. Para trabajador dependiente:
- Copia de tu última boleta de pago.
 - Certificado de Retención de Impuestos de Quinta Categoría.
- b. Para comisionista:
- Copia de tus 2 últimas boletas.
- c. Para trabajador independiente o persona natural con jurídica:
- Copia de tus 3 últimos formularios de pago de impuestos por honorarios por ventas, según corresponda a la actividad o rentas de los 3 últimos meses (PDT).
 - Copia de tu última Declaración Jurada de Impuesto a la Renta.
 - Copia de tu Ficha de Inscripción del RUC o RUS.

- **Tarjeta MasterCard Black**

Vive una serie de experiencias únicas alrededor del mundo con la exclusiva Tarjeta MasterCard Black.

Flexibilidad de la tarjeta Mastercard Black

Compra con seguridad en miles de establecimientos afiliados a MasterCard en todo el mundo. Tu línea de crédito mínima es de S/.30, 000, puedes elegir entre 2 y 36 cuotas para el pago de tus consumos y tienes hasta 55 días para pagar, sin intereses, el total de compras del mes.

Requisitos para obtenerla:

- Continuidad laboral, no menor a un año. Si eres cliente de Pago de Haberes, continuidad laboral de tres meses como mínimo.
 - Ingreso neto mínimo mensual: S/. 15, 000.
 - Línea de crédito mínima: S/. 30, 000.
 - Además presentar estos documentos:
 - Solicitud de Afiliación y Hoja Resumen informativa (provistas por el banco).
 - Copia documento de identidad.
 - Copia del último recibo de agua, luz, teléfono fijo o cable de tu domicilio, debidamente cancelado.
- a. Para trabajador dependiente:
- Copia de tu última boleta de pago.
- b. Para comisionista:
- Copia de tus 2 últimas boletas.

c. Si eres trabajador independiente o persona natural o jurídica:

- Copia de tus 3 últimos formularios de pago de impuestos por honorarios por ventas, según corresponda a la actividad o rentas de los 3 últimos meses (PDT).
- Copia de tu última Declaración Jurada de Impuesto a la Renta.
- Copia de tu Ficha de Inscripción del RUC o RUS.

- **Tarjeta MasterCard Platinum**

Con la Tarjeta MasterCard Platinum disfruta de privilegios especiales alrededor del mundo.

Requisitos para obtenerla:

- Continuidad laboral, no menor a un año. Si eres cliente de Pago de Haberes, continuidad laboral de tres meses como mínimo.
- Ingreso neto mínimo mensual: S/.5, 000.
- Además presentar estos documentos:
- Solicitud de Afiliación y Hoja Resumen informativa (provistas por el banco).
- Copia documento de identidad.
- Copia del último recibo de agua, luz, teléfono fijo o cable de tu domicilio, debidamente cancelado.

a. Para trabajador dependiente:

- Copia de tu última boleta de pago.

b. Para comisionista:

- Copia de tus 2 últimas boletas.

- c. Para trabajador independiente o persona natural o jurídica:
- Copia de tus 3 últimos formularios de pago de impuestos por honorarios por ventas, según corresponda a la actividad o rentas de los 3 últimos meses (PDT).
 - Copia de tu última Declaración Jurada de Impuesto a la Renta.
 - Copia de tu Ficha de Inscripción del RUC o RUS.
 -

1.1.2. ANTECEDENTES DE LAS TARJETAS DE CREDITO

Uno de los ingredientes básicos de la naturaleza humana es la “propensión a trocar, permutar y cambiar una cosa por otra”, y esto ha sucedido a lo largo de la historia de la humanidad. En la era paleolítica, cuando el hombre se dedicaba a la caza, la pesca y la recolección, se puede inferir por los vestigios encontrados que los hombres practicaban un trueque incipiente. Posteriormente se dio el trueque stricto sensu, que consistía en el intercambio de unos bienes por otros, pero el trueque tiene las desventajas, ya que deberían idealmente coincidir los deseos de los intervinientes; así que ante las dificultades en las transacciones, se comenzaron a utilizar algunas mercancías (generalmente ganado, ornamentos, piezas de metal) como instrumento para recibir y hacer los pagos.

Luego surgió el dinero como medio de intercambio, pudiendo afirmar que el desarrollo constituye una parte de la evolución de la sociedad humana, comparable en importancia, con el descubrimiento de la rueda o la agricultura. El dinero ha permitido el paso de una economía natural doméstica a una economía especializada, que propinó la división del trabajo y más tarde el progreso del que gozamos a la fecha. El uso de la moneda determinó asimismo la aparición de los empréstitos, a ello se sumó más tarde la letra de cambio y la creación de los bancos, que han evolucionado hasta la fecha. Posteriormente se crea el papel moneda, que constituyó una nueva

medida de valor, que siendo extrínsecamente un bien, fue aceptada en forma generalizada debido a el poder cancelatorio.

A comienzos de este siglo, cuyo ocaso presenciamos, han aparecido nuevas formas de pago, una de ellas es la tarjeta de crédito que se ha desarrollado y difundido.

1.1.2.1 Etapas de la evolución de la tarjeta de crédito:

- **Etapas incipiente: Bilateralidad**

En el continente europeo, especialmente en Francia, Inglaterra y Alemania, a comienzos del siglo XX, se empezó a utilizar a iniciativa de algunas cadenas de hoteles, una especie de Tarjeta de Crédito, pero sólo para uso exclusivo de los clientes fijos.

La característica fundamental de este sistema, es que sólo intervenían dos partes, es decir, era bilateral: por una parte el hotel concesionario del crédito y de la otra parte el cliente fijo que gozaba del mismo.

- **Etapas de consolidación: Trilateralidad**

A partir del año 1949, se inicia la etapa de la consolidación de la Tarjeta de Crédito, ésta gracias a la aparición en el mercado de la Tarjeta de Crédito “Diners” dirigida al consumo en restaurantes, para después extenderse a los viajes.

Posteriormente aparece en el mercado la “American Express” que llegó a desplazar a la “Diners”. Más tarde en 1951, algunos Bancos emiten Tarjetas de Crédito, con tal éxito, que los demás optaron por lo mismo. Debe destacarse que varios Bancos europeos,

asiáticos y norteamericanos, han emitido Tarjetas de Crédito, al extremo de haber copado gran parte del comercio.

▪ Etapas de la multilateralidad

Hoy en día podemos afirmar que se ha masificado el uso de las Tarjetas de Crédito y gracias a los avances de la electrónica y de los medios de comunicación, así como la masificación del uso de las computadoras, Internet y correo electrónico han determinado que a la fecha la eficiencia de la Tarjeta de Crédito incluya beneficios adicionales como seguros a los bienes adquiridos, seguros de viajes, de vida, tarjetas con comisión o porcentaje del consumo a los establecimientos, premios para usuarios de las Tarjetas de Crédito, etc. Característica de esta etapa es que existen relaciones entre más de dos partes.

En el mercado interviene a la fecha la moneda, que genéricamente cumple una triple función dentro de las transacciones:

- Es intermediaria de las operaciones comerciales
- Es instrumento de medición de valores
- Es un elemento de cancelación de obligaciones.

El papel moneda fue el último punto de la evolución de la moneda, que siendo intrínsecamente un bien, es aceptado en mayor medida que cualquier otro medio, debido a el poder cancelatorio, la confianza de los ciudadanos en este instrumento, fácilmente manejable y de ilimitada reproducción. Pero los Gobiernos han envilecido al papel moneda y el desarrollo tecnológico de las impresiones aunado al avance de las computadoras e impresoras, así como la industria gráfica ha determinado la existencia de billetes falsos, los riesgos de la tenencia física del dinero, el manejo engorroso de las chequeras, han terminado por generar desconfianza. La Tarjeta de Crédito, en cambio va resultando cada día más confiable y podría en cierto modo sustituir al dinero y no lo contrario.

1.1.3. BASES LEGALES DE LAS TARJETAS DE CREDITO

Resolución S.B.S.

N° 6523 -2013

Según: DANIEL SCHYDLOWSKY ROSENBERG

Superintendente de Banca, Seguros y

Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones

CONSIDERANDO:

Que, el numeral 34 del artículo 221° de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y

Seguros, Ley N° 26702 y las normas modificatorias, en adelante Ley General,

faculta a las empresas del sistema financiero a expedir y administrar tarjetas de crédito y débito, de acuerdo con lo dispuesto en el Capítulo I del Título III de la Sección Segunda de la Ley General. Que, el Reglamento de Tarjetas de Crédito, aprobado por la Resolución SBS N° 264-2008 y las normas modificatorias, establece normas referidas a las condiciones contractuales, remisión de información y medidas de seguridad aplicables, con especial énfasis en la verificación de la identidad del titular o usuario, y el establecimiento de límites de responsabilidad en el uso fraudulento de dichas tarjetas.

Que, las tarjetas de crédito y débito constituyen un medio de pago, sustituto del dinero en efectivo, lo que ha estimulado la intensificación de su uso, razón por la cual resulta necesario aprobar disposiciones que refuercen las medidas

establecidas, con respecto a la expedición y administración de tarjetas de crédito y establecer medidas similares para el caso de tarjetas de débito.

Que, asimismo, resulta necesario adecuar y emitir disposiciones sobre tarjetas de crédito y débito, de acuerdo con lo dispuesto por el Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero aprobado por la Resolución SBS N° 8181- 2012 y las normas modificatorias.

Que, a efectos de recoger las opiniones de los usuarios y del público en general respecto de las propuestas de modificación a la normativa del sistema financiero, se dispuso la pre-publicación del proyecto de resolución sobre la materia en el portal electrónico de la Superintendencia, al amparo de lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 001-2009-JUS;

Contando con el visto bueno de las Superintendencias Adjuntas de Banca y Micro finanzas, de Riesgos y de Asesoría Jurídica, así como de la Gerencia de Productos y Servicios al Usuario.

En uso de las atribuciones conferidas por los numerales 7, 9 y 19 del artículo 349° de la Ley General.

1.1.3.1. Reglamento de tarjetas de crédito y débito

CAPÍTULO 1

Aspectos generales

Artículo 1°.- Alcance

El presente Reglamento es aplicable a las empresas de operaciones múltiples, a que se refiere el literal A del artículo 16° de la Ley General, autorizadas a expedir y administrar tarjetas de crédito y débito, en adelante empresas.

Artículo 2°.- Definiciones

Para efectos de lo dispuesto en el presente Reglamento, se considerarán las siguientes definiciones:

1. **Cajero automático:** conforme a la definición del Reglamento de Apertura, Conversión, Traslado o Cierre de Oficinas, Uso de Locales Compartidos, Cajeros Automáticos y Cajeros Corresponsales, aprobado por la Resolución SBS N° 7752008 y las normas modificatorias.
2. **Canal:** cualquier medio físico o virtual al que accede el usuario para efectuar transacciones monetarias, entre ellos: banca por internet, cajeros automáticos, terminales de punto de venta, entre otros.
3. **Circular de pago mínimo:** Circular que establece las disposiciones referidas a la metodología del cálculo del pago mínimo en líneas de crédito de tarjetas de crédito y otras modalidades revolventes para créditos a pequeñas empresas, microempresas y de consumo, Circular N° B- 2206-2012, F- 546-2012, CM-394-2012, CR-2622012, EDPYME-142-2012.
4. **Código:** Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por la Ley N° 29571 y las normas modificatorias.

5. Contratos: documentos que contienen todos los derechos y obligaciones que corresponden al titular y a las empresas, incluyendo los anexos que establecen estipulaciones específicas propias de la operación financiera que es objeto del pacto, y que ha sido debidamente celebrado por las partes intervinientes.
6. Días: días calendario.
7. EMV: estándar de interoperabilidad de tarjetas Europay, Mastercard y Visa.
8. Ley General: Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley N° 26702 y las normas modificatorias.
9. Negocios afiliados: empresas o personas que aceptan tarjetas de débito o crédito como medio de pago por los productos y/o servicios que ofrecen.
10. Parches de seguridad: cambios que se aplican a un software con el objetivo de reducir o eliminar una vulnerabilidad de seguridad de la información.
11. Reglamento: Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito.
12. Reglamento de Transparencia: Reglamento de Transparencia de Información y Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado por la Resolución SBS N° 8181-2012.
13. Solicitante: persona natural o jurídica que solicita una tarjeta de crédito o débito.
14. Software malicioso: cualquier software que le permite tomar control total a parcial de una computadora a una persona no autorizada.
15. Superintendencia: Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.
16. Tarjeta: tarjeta de crédito y/o débito, según corresponda, que puede permitir la realización de retiros y/u otras transacciones a través de los canales ofrecidos por la

empresa emisora, así como ser utilizado como medio de pago de bienes o servicios en la red de negocios afiliados.

17. Terminales de punto de venta: dispositivos de acceso tales como terminales de cómputo, teléfonos móviles y programas de cómputo, operados por negocios afiliados o usuarios para efectuar operaciones con tarjetas.
18. Titular: persona natural o jurídica a la que, como consecuencia de la celebración de un contrato con las empresas, se le entrega una tarjeta.
19. Usuario: persona natural que se encuentra autorizada para utilizar la tarjeta.

Artículo 3°.- Tarjeta de crédito

La tarjeta de crédito es un instrumento que permite, de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular, realizar transacciones con cargo a una línea de crédito revolvente, otorgada por la empresa emisora a favor del titular.

Artículo 4°.-Tarjeta de débito

La tarjeta de débito es un instrumento que permite, de acuerdo con lo pactado entre la empresa emisora y el titular, realizar transacciones con cargo a depósitos previamente constituidos o a una cuenta de control.

CAPÍTULO 2

DISPOSICIONES GENERALES APLICABLES A LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Artículo 5°.- Contenido mínimo del contrato

El contrato de tarjeta de crédito deberá contener la siguiente información:

1. Las condiciones aplicables para la reducción o aumento de la línea de crédito y los mecanismos aplicables para requerir el consentimiento previo del usuario en caso se busque realizar un aumento de la línea conforme lo dispone el artículo 23° del Reglamento de Transparencia, cuando corresponda.
2. Forma y medios de pago permitidos.
3. Procedimientos y responsabilidades de las partes en caso de extravío o sustracción de la tarjeta o su información.
4. Casos en los que procede el bloqueo de la tarjeta de crédito y la resolución del contrato.
5. Condiciones aplicables a la renovación de los contratos, de ser el caso.
6. Periodicidad con la que se pondrá a disposición o entregará los estados de cuenta.
7. A nombre de quién se emitirán los estados de cuenta, titular o usuario, de ser el caso.
8. Condiciones de emisión y remisión o puesta a disposición, según corresponda, del estado de cuenta en forma física o electrónica y plazo de aceptación del estado de cuenta.
9. El orden de imputación, aplicable para el pago de la línea de crédito, deberá ser claro y no podrá conllevar un agravamiento desproporcionado del monto adeudado, salvo que la empresa acredite fehacientemente la existencia efectiva de negociación e informe adecuadamente al titular en documento aparte sobre las

consecuencias e implicancias económicas de la regla de imputación de pagos efectivamente negociada.

10. Se entenderá que existe un agravamiento desproporcionado, cuando el orden de imputación de pagos aplicado por la empresa genera un perjuicio económico al titular. No se genera un perjuicio económico, cuando se amortiza en orden decreciente la deuda, iniciándose la aplicación de los pagos a aquellas obligaciones diferenciadas que generan una mayor carga por concepto de intereses, al corresponderles una tasa de interés mayor, hasta llegar a aquellas que generan una menor carga por dicho concepto.
11. Asimismo, para efectos de lo dispuesto en el presente numeral se entiende que existe efectiva negociación cuando pueda evidenciarse que la cláusula no constituye una condición masiva que forma parte del contrato de adhesión y que condicione su suscripción; es decir, cuando puede evidenciarse que el titular ha influido en el contenido de la cláusula.
12. Condiciones generales en las que opera la autorización y supresión de los servicios señalados en el artículo 6° del Reglamento, cuando corresponda.
13. Información sobre la prestación de los servicios asociados a las tarjetas de crédito señalados en el artículo 6° del Reglamento.
14. Otros que establezca la empresa o la Superintendencia.

Artículo 6°.- Facilidades asociadas a las tarjetas de crédito

Las empresas, en función a las políticas internas, darán a los titulares la posibilidad de hacer uso de uno o más de las siguientes facilidades:

1. Disposición de efectivo: deberá otorgársele la posibilidad, para cada transacción, de decidir si estas disposiciones deberán ser cargadas en cuotas fijas mensuales y el número de cuotas aplicable a estas.
2. Exceso de la línea de crédito.

3. Operaciones por internet.
4. Consumos o transacciones efectuadas en el exterior.
5. Otras previstas en los contratos conforme al artículo precedente.

Las empresas deberán otorgar al titular la posibilidad de suprimir dichas facilidades, a través de los mecanismos establecidos por las empresas, los que no podrán ser más complejos que los ofrecidos para contratar la tarjeta de crédito. Esta posibilidad deberá informarse en forma destacada, previa a la celebración del contrato y contemplarse como parte de su contenido.

Artículo 7º.- Información mínima, condiciones y vigencia aplicable a la tarjeta de crédito

Las tarjetas de crédito se expedirán con carácter de intransferible y deberán contener la siguiente información mínima:

1. Denominación social de la empresa que expide la tarjeta de crédito o nombre comercial que la empresa asigne al producto; y, de ser el caso, la identificación del sistema de tarjeta de crédito al que pertenece.
2. Número de la tarjeta.
3. Nombre del usuario de la tarjeta de crédito y su firma. Las firmas podrán ser sustituidas o complementadas por una clave secreta, firma electrónica u otros mecanismos que permitan identificar al usuario.
4. Fecha de vencimiento.

El plazo de vigencia de las tarjetas de crédito no podrá exceder de cinco (5) años, pudiéndose acordar plazos de vencimiento menores.

Artículo 8°.- Tarjeta de crédito adicional

La tarjeta de crédito adicional es emitida a un usuario, a solicitud y bajo la responsabilidad del titular, al amparo del contrato celebrado con el titular y de la misma línea de crédito otorgada a este o parte de ella.

La tarjeta de crédito adicional a la tarjeta principal solo podrá emitirse cuando exista autorización expresa de su titular, utilizando los medios establecidos por las empresas para dicho efecto.

Artículo 9°.- Cobros

Las empresas cargarán el importe de los bienes, servicios y obligaciones que el usuario de la tarjeta de crédito adquiera o pague utilizándola, de acuerdo con las órdenes de pago que suscriba o autorice; el monto empleado como consecuencia del uso de alguno de los servicios descritos en el artículo 6° del Reglamento, en caso corresponda; así como las demás obligaciones señaladas en el contrato de tarjeta de crédito, conforme a la legislación vigente sobre la materia.

Las órdenes de pago y firmas podrán ser sustituidas por autorizaciones a través de medios electrónicos y/o firmas electrónicas sujetas a verificación por las empresas o entidades que esta designe, así como por autorizaciones expresas y previamente concedidas por el titular de la tarjeta de crédito.

Artículo 10°.- Contenido mínimo de los estados de cuenta

El estado de cuenta debe incluir detalladamente los cargos y abonos efectuados en cada periodo de liquidación, el monto de pago correspondiente, así como el saldo al final del periodo. El estado de cuenta debe contener como mínimo lo siguiente:

1. Nombre del titular o usuario, según lo establecido en el contrato, al que se le asigna una tarjeta de crédito.

2. Número de identificación de la tarjeta de crédito, entendiendo por este como mínimo a los últimos cuatro dígitos de la tarjeta de crédito.
3. Periodo del estado de cuenta y fecha máxima de pago.
4. Monto mínimo de pago, conforme a la Circular de pago mínimo. Se deberá desglosar el monto que será utilizado para el pago del principal, los intereses, comisiones y cualquier otro concepto aplicable, conforme a la referida Circular.
5. Pagos efectuados durante el periodo informado; es decir, antes de la fecha de corte, indicando la fecha en que se realizó el pago y el monto.
6. Deberá indicarse la relación de todos los consumos u otras transacciones, y el establecimiento afiliado en que se realizaron, de ser el caso; así como la fecha y el monto de las operaciones registradas en el periodo informado.
7. En el caso de consumos u otras transacciones en cuotas fijas, se deberá indicar el número de cuotas pactadas. Adicionalmente, deberá indicarse la cuota fija total que corresponda al periodo de facturación, así como las cuotas fijas por los consumos efectuados que corresponde pagar en el periodo y que componen la cuota fija total, desglosando el monto del principal, intereses, comisiones y gastos que correspondan en cada caso. En el supuesto de que, por razones operativas, debidamente justificadas ante la Superintendencia, no se pueda mostrar el desglose antes indicado, las empresas deberán informar el monto total del principal, intereses, comisiones y gastos, que correspondan a la cuota fija total del período.
8. Saldo adeudado a la fecha de corte del periodo.
9. Monto disponible en la línea de crédito.
10. Tasa de interés compensatorio efectivo anual aplicable a cada consumo o transacción bajo modalidad revolving o cuotas fijas, así como la tasa de interés

moratorio efectivo anual o penalidad por incumplimiento aplicable a la fecha del estado de cuenta.

11. Fecha en la cual se hará el cargo por la renovación de la membresía y el monto correspondiente al referido cargo, en caso se realicen cobros por este concepto. Asimismo, indicar la fecha máxima para poder cancelar la tarjeta sin cobro de la membresía.
12. Información adicional en el lado anverso de los estados de cuenta, considerando para tal efecto, que el tamaño de letra empleada no debe ser menor a tres (3) milímetros:
 - 12.1 El número de meses estimado por la empresa para que se extinga totalmente el saldo deudor, bajo las condiciones de que solamente se realice pagos mínimos y no se realice más consumos o transacciones. Para tal efecto, deberá considerarse que en cada periodo subsiguiente el titular siempre cancelará, en la fecha de pago, únicamente el pago mínimo correspondiente a los saldos deudores de cada periodo, hasta que su deuda total sea igual a cero. Dicho cálculo deberá realizarse por separado por cada moneda utilizada en la tarjeta de crédito.
 - 12.2 La cantidad a pagar, por concepto de intereses y otros cargos (comisiones y gastos) que el titular deberá asumir según el supuesto descrito en el párrafo anterior. Para tal efecto, se deberá considerar todos los cargos periódicos en la moneda correspondiente en la que son facturados, según lo pactado con el titular.
 - 12.3 En el caso de que el titular hubiera pactado los servicios a que se refiere el artículo 6° de la presente norma, referencia a los canales a través de los cuales podrá solicitar la supresión de dicha opción.

12.4 El medio en el que la información sobre el cálculo del pago mínimo y los ejemplos que permiten su comprensión se encuentran accesibles al usuario (folletos informativos, dirección de página web, etc.).

Artículo 11°.- Puesta a disposición o envío y recepción del estado de cuenta y procedimiento de reclamos

Las empresas deberán remitir o poner a disposición de los titulares de tarjetas de crédito el estado de cuenta por lo menos mensualmente. Para tal efecto, deberán otorgar a los titulares la posibilidad de elegir la recepción de la mencionada información a través de uno o ambos de los siguientes mecanismos:

- a. Medios físicos (remisión al domicilio señalado por el titular).
- b. Medios electrónicos (por medio de la presentación de dicha información a través de la página web, correo electrónico, entre otros).

Las empresas y los titulares podrán pactar que no se remita o ponga a disposición el estado de cuenta, en caso no exista saldo deudor.

Asimismo, en caso de incumplimiento en el pago, cesará la obligación de las empresas de remitir los estados de cuenta, siempre que hayan transcurrido cuatro (4) meses consecutivos de incumplimiento. Las empresas y los titulares podrán pactar un plazo menor al señalado anteriormente.

Las empresas deberán entregar los estados de cuenta en un plazo no menor a (5) días hábiles previos a su fecha máxima de pago. Si los titulares no recibieran los estados de cuenta oportunamente tendrán el derecho de solicitarlos a las empresas y estas la obligación de proporcionar copia de estos, en las condiciones establecidas en los contratos, incluso en aquellos casos en que la no remisión se debiera a lo dispuesto en el párrafo anterior.

Los titulares podrán observar el contenido de los estados de cuenta dentro del plazo establecido en el contrato, el cual no podrá ser menor a los treinta (30) días siguientes contados a partir de su fecha de entrega.

Transcurrido el plazo de treinta (30) días antes referido o el que se hubiese pactado, se presume que se ha agotado la vía interna para presentar reclamos sobre el estado de cuenta en las empresas. Cabe precisar que esta presunción no enerva los derechos de los titulares establecidos en el ordenamiento legal vigente, para reclamar en las instancias administrativas, judiciales y/o arbitrales correspondientes.

1.2. PLANTEAMIENTOS TEORICOS

1.2.1. CALIDAD

1.2.1.1. Teoría de la calidad según Kaori Ishikawa

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico.

El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

- El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
- Los productos son más confiables.
- Los costos bajan.

- Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.
- Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.
- Se establece una técnica mejorada.
- Se disminuyen las inspecciones y pruebas.
- Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.
- Crecen las ventas.
- Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
- Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
- Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
- Las juntas son más tranquilas y clamadas.
- Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
- Las relaciones humanas mejoran.

Según la Licenciada Camacho en su blog comenta: Que la teoría de Ishikawa era manufacturar todo a bajo costo. Postuló que algunos efectos dentro de empresas que se logran implementando el control de calidad son: la reducción de precios, bajar los costos, establecer y mejorar la técnica, entre otros.

No es en vano que a Ishikawa se le deba mucha gratitud por las ideas que revolucionaron el mundo de la industria, la administración, el comercio y los servicios. De su capacidad y las teorías se nutrió el Japón y llegó a ser lo que todos vemos hoy día.

A Ishikawa se le relaciona con el movimiento de Control de Calidad en toda empresa, iniciando en Japón entre 1955 y 1960, después de las visitas de Deming y Juran. De acuerdo con él, control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos

desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio.

1.2.2. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

1.2.2.1. El servicio

El servicio es "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, Etzel, & Wlaker, 2000).

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se

define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización por la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

1.2.2.2. Características del servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. (Berry, Bennet, & Brown, 2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) **Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) **Heterogeneidad.** Los servicios varían al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) **Inseparabilidad de producción y consumo.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o

malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

- Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen
- Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.
- Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

1.2.2.3. La Calidad del Servicio Al Cliente

Definición de la calidad del servicio:

El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. (Rey M., 1999) Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva.

La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”.

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés

completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer las necesidades y las expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

1.2.3. QUEJAS Y RECLAMOS:

QUEJA: Se define esta palabra como “expresión de dolor, pena o sentimiento”.

RECLAMO: Se define “reclamo”, a toda forma de expresión unilateral manifestada por un cliente insatisfecho por algo que esperaba y no obtuvo, aunque no mediara compromiso de la empresa en proveerlo, en el intento de recomponer la relación. Es también la acepción de “pedir o exigir con derecho o con instancia algo”.

Estos conceptos no se alejan de lo que se entiende cuando se refiere a las “quejas o reclamos” que efectúan los clientes. Es claro que son solicitudes, requerimientos exigiendo respuesta por la empresa.

Algunos reclamos se originan porque no se dio lo que el cliente pide:

Bienes, servicio, precios pre acordados, etc. Otros porque no está de acuerdo, por ejemplo, con alguna actitud de algún representante, de alguna empresa que se subcontrató, o de algunos de los productos que la empresa ofrezca y los clientes no están conformes con las expectativas del cliente. El primer caso está relacionado directamente con la organización y la solución implica una entrega. El segundo se articula con aspectos que tienen que ver con preferencias generales del cliente, cultura, costumbres relacionadas con su interacción social en general. No conlleva una acción concreta en respuesta pero compromete a una reflexión por la empresa, por su imagen, valores, política empresarial, etc. En resumen, constituyen oportunidades de mejorar.

Aunque cada reclamo tenga un tiempo y una forma diferente de ser atendido, todos tienen el grado de importancia. Ya sea que se refiere a una empresa o al “empleado de Compras” que insiste frente a la presión de los superiores, la complejidad de cada organización es de todos los que la integran y a la del entorno, armando una maraña de motivos de reclamo. Pretender que no existan es aspirar a no equivocarse jamás al responder la demanda de un hipotético cliente que se contente con cualquier bien o servicio que se le ofrezca, al precio que sea.

Y ya que no se pueden evitar los reclamos, se debe sacar provecho de ellos para mejorar. La utilidad dependerá de la visión que se tenga de la realidad que no se puede negar ni disfrazar. Del compromiso con la calidad que se haya asumido. Del grado de adaptación de la organización. Para esto se necesita transformar los reclamos en datos pasibles de contabilización y estadificación. Datos transformables en información, algo fundamentalmente necesario para cualquier empresa. Aunque un cliente se aleje, siempre se debe conocer los motivos.

¿Cuál es la diferencia entre queja y reclamo?

A simple vista, una queja y un reclamo parecen ser la misma cosa, pero esto no es así, ya que un reclamo es un descontento vinculado directamente a los productos o servicios prestados por una organización. Tiene lugar cuando la contraparte ha hecho algún tipo de compromiso con una tercera persona y no está cumpliendo con dicho compromiso. Es decir, el reclamo es cuando se tiene cierto derecho de exigir algo.

Por ejemplo, si te compras un ordenador con 1 año de garantía, y este falla a los 6 meses y la compañía se niega a cambiarlo por uno nuevo, entonces se debe hacer un reclamo dado que la obligación de la compañía es cambiar el ordenador ya que ese es su compromiso.

Por otra parte, una queja es simplemente manifestar el descontento de algo, que no tiene relación con los productos o servicios que entrega la organización. En este caso no hay ningún tipo de compromiso de parte de la organización. Por ejemplo, si vas a una tienda y el vendedor es antipático, puedes hacer una queja con su jefe, ya que está relacionada a una mala atención al público.

1.2.3.1. Antecedentes de quejas y reclamos

- Antes de los años ochenta, el 95% de empresas manejaban el significado de quejas y reclamos como sinónimo de fastidio, malestar e incomodidad (Barlow, J. & Moller, C. 2005).
- En los años ochenta, el concepto de tratamiento de quejas y reclamos se relaciona con el comportamiento del consumidor, así lo mencionan diferentes autores: (Day, R. 1981) plantea que el comportamiento de quejas o acción de quejas incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria; mientras que (Krapfel, R. 1985) señala que es el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria. Por otro lado (Singh, J. y Howell, R. 1985) afirman que es un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra. El comportamiento de quejas es un conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el fabricante, los intermediarios o instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción (Westbrook, R. 1987). El comportamiento de quejas es un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra. (Singh, J. 1988).
- Bahaia, E y Burgos, I. (2010) manifiesta que es sumamente importante que las empresas cuenten con un sistema de manejo de reclamos para poder atender

adecuada y oportunamente esto, logrando así una mayor satisfacción del cliente lo que le beneficia a la empresa con su fidelización y el haber podido llenar las expectativas del mismo con su producto o servicio. Así La gestión de los reclamos puede convertirse en un proceso que no sólo se limite a resolver el problema planteado por el cliente, sino que incrementa el grado de satisfacción del cliente al ver que la empresa tiene una actitud positiva y proactiva en situaciones de conflicto.

- También la “Universidad José Matías Delgado”-El Salvador, BahaiaSimán y Burgos Benítez (2010), formalizo una monografía especializada cuya finalidad consiste en desarrollar un sistema de gestión de reclamos conforme al ISO 10002 aplicado a una empresa textil (Textufil S.A.). Entre los resultados de esta investigación es la elaboración de una propuesta viable para la empresa tomando como guía la ISO 10002, el cual se ha demostrado que ayudara a que la empresa mejore y fortalezca algunos criterios importantes como la lealtad del cliente, reputación de imagen, operación deficiente, mejorar la comunicación interna y las relaciones, y una mejora continua. La creación del sistema, se ha perfeccionado con distintos flujo gramas y formatos de registro de quejas, el cual permitirá llevar una mejor estadística de los reclamos para que tomen decisiones importantes en cuanto al proceso productivo.
- ESAMA (2011) menciona que cuando se le da una respuesta equivocada al cliente ante una queja o reclamo, surge como estocada final para que le quede claro que si estaba pensando en cambiarse de empresa y no volver nunca más, hacía muy bien. Por eso, se pueden clasificar a las empresas en dos tipos, en función de cómo toman y tratan su sistema de quejas y reclamos:

Aquellas organizaciones para cuales las quejas y reclamos son una maldición: El cliente quejoso (los que suelen quejarse son, generalmente, siempre los mismos) es el molesto, que hay que sacarse de encima lo más rápido posible. En este tipo de empresas, cuando el personal de contacto lo ve acercarse, intenta escapar antes de

que llegue, toma rápidamente el teléfono y habla mirando la pared, o se zambulle en el monitor de la computadora. Todo con el fin de ver si se dirige hacia otra persona para ser atendido.

Aquellas organizaciones para las cuales las quejas y reclamos son una bendición: En este caso, el personal tiene claro que quien viene a quejarse es un cliente, que, como vitalicio, está gravemente herido. Por lo tanto, su recuperación requiere otro cuidado, porque un buen tratamiento solo ya no alcanza. Para estas últimas empresas, la queja es una bendición porque ven en ella dos ventajas. La primera es que ayuda a mejorar: el cliente está diciendo lo que no le gusta o le molesta de la empresa, y le da la oportunidad de solucionarlo para que no suceda lo mismo con otros clientes. Sin embargo, en lugar de escucharlo y analizar las sugerencias, la mayoría de las empresas hacen oídos sordos a los reclamos y siguen tropezando con la misma piedra.

De otro modo, en la “Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas”, Maraví Pérez y Valle Valdivia (2011), cometieron un estudio con el objetivo asegurar un proceso eficiente de gestión de quejas y reclamos de una empresa administradora de tarjetas de crédito aplicando técnicas y metodologías para el modelado del proceso, la gestión del proyecto y el aseguramiento de la calidad del producto resultante. Así mismo, los resultados ratificaron el desarrollo de un sistema integrado exitoso de gestión de quejas y reclamos que mejore tiempos de respuestas, optimización del uso de los recursos y al acceso eficiente de la información.

ESAMA (2011) menciona que para resolver los conflictos que un cliente plantea, es vital la forma como se trata a ese cliente. Eso puede fortalecer la relación con el cliente, o darle el impulso final para que decida cambiar de empresa. Lo importante es evitar la confrontación (ya que no importa quién tiene razón), escucharlo y buscar una solución satisfactoria, tanto para él como para la empresa. Así, se logrará retenerlo.

1.2.3.2. Marco de referencia para el tratamiento de quejas

Sección Quinta de la Norma detalla el compromiso de la organización para el manejo de quejas, su política asociada, responsabilidades y autoridades. Sin este marco, la organización no conoce su meta para el tratamiento de las quejas y los empleados no saben lo que se espera o lo que se puede obtener a partir de las denuncias efectivas de manejo. (La Revista Internacional de Gestión de la Calidad y Confiabilidad, 2006).

- **Compromiso**

Se requiere el total compromiso de la organización en el proceso del tratamiento de las quejas, importante que sea demostrado y se promueva desde la alta dirección hasta el nivel más bajo, este compromiso se debería reflejar en la definición, adopción y divulgación de la política y los procedimientos para la resolución de las quejas. El compromiso de la dirección debería demostrarse con la adecuada provisión de los recursos, incluida la formación del personal.

- **Política**

Es conveniente que la alta dirección establezca de manera explícita el enfoque al cliente en la política de tratamiento de las quejas. La política debería estar disponible y ser conocida por todo el personal, para los clientes y otra partes interesadas.

Cuando se establecen la política y los objetivos para el proceso de tratamiento de las quejas, deberían tenerse en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Cualquier requisito legal y reglamentario pertinente
- ✓ Los requisitos financieros, operativos y de la organización
- ✓ Las opiniones de los clientes, el personal y otras partes interesadas

- Responsabilidad y Autoridad

La alta dirección es responsable de lo siguiente:

- a) Asegurarse de que se han establecido el proceso de tratamiento de las quejas y los objetivos en la organización.
- b) Asegurarse de que el proceso de tratamiento de las quejas se ha planificado, diseñado, implementado, mantenido y mejorado de forma continua de acuerdo con la política de tratamiento de las quejas de la organización.
- c) Identificar y asignar la gestión de los recursos necesarios para un proceso de tratamiento de las quejas eficaz y eficiente.
- d) Asegurarse de que haya un proceso para la rápida y eficaz notificación a la alta dirección de cualquier queja significativa.
- e) Revisar periódicamente el proceso de tratamiento de las quejas para asegurarse de que se mantiene de forma eficaz y eficiente, y que mejora continuamente.

1.2.3.3. Base legal consultas y reclamos

BASE LEGAL DE LAS CONSULTAS Y RECLAMOS

JUAN JOSÉ MARTHANS LEÓN

Superintendente de Banca, Seguros y

Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones

CAPÍTULO VI ABSOLUCIÓN DE CONSULTAS Y RECLAMOS

Artículo 27°.- Absolución de consultas Las empresas deberán contar con personal especializado en la atención a los usuarios con la finalidad de aclarar cualquier duda que éstos pudieran tener con relación a la información sobre tasas de interés, comisiones y gastos, aspectos contractuales y en general, con relación a las operaciones y servicios que brinden tanto en las oficinas de atención al público como a través de su página web, en caso dispongan de ésta.

Artículo 28°.- Personal capacitado El personal responsable de absolver las consultas de los usuarios deberá estar debidamente capacitado no sólo en las materias correspondientes a las operaciones que brinda la empresa, sino también en las normativas referidas a la protección al consumidor y transparencia de información comprendidas en el marco legal vigente. Para efecto de brindar la debida información al usuario, el referido personal deberá identificarse ante aquél como responsable de cumplir dicha función. La capacitación que se proporcione al personal antes indicado en temas de atención al cliente, protección al usuario, regulación sobre temas de transparencia, entre otros, deberá estar debidamente documentada en los expedientes de información del personal o legajos del

personal, los cuales deberán estar a disposición de la Superintendencia en todo momento.

Artículo 29°.- Absolución de reclamos Las empresas deberán contar con áreas encargadas de atender los reclamos de los usuarios de conformidad con las disposiciones emitidas por la Superintendencia mediante Circular N° G110-2003 y las normas modificatorias y/o complementarias.

Artículo 30°.- Difusión de información en materia de reclamos Las empresas difundirán a través de su página web, en caso cuenten con ella, la información estadística relativa a los reclamos presentados por los usuarios. La información que se difunda deberá mostrar información histórica trimestral del total de reclamos atendidos por la empresa, clasificados por las diez (10) operaciones, servicios o productos que con mayor frecuencia sean objeto de reclamos, señalando los motivos más frecuentes de reclamo, distinguiendo el número de reclamos que fueron solucionados a favor del usuario y a favor de la empresa, así como el tiempo promedio de su absolución, según lo indicado en el Anexo N° 2 del Reglamento. Dicha información deberá ser consistente con aquélla que la empresa remita periódicamente a esta Superintendencia mediante el Reporte N° 24 “Información de reclamos recibidos de los usuarios” contenido en la Circular N° G-110-2003.

1.2.4 TARJETAS DE CRÉDITO

1.2.4.1. Teorías relacionadas con las tarjetas de crédito

Vergara (2001) refiere que la tarjeta de crédito es un instrumento de pago al que puede acceder una persona natural o jurídica, mediante el cual el emisor, banco o institución financiera, concede al titular de la misma una línea de crédito, con el objeto que el usuario lo emplee en la adquisición de bienes o en el pago de servicios proporcionado por establecimientos afiliados al sistema.

“Diccionario de Contabilidad y Finanzas (2ª ed.).(2002)”señala que las tarjetas de crédito son tarjetas plásticas emitidas generalmente por entidades bancarias o financieras a nombre de los clientes que permite la realización del pago de las compras, dentro o fuera del país, sin utilizar dinero en efectivo.

Sandoval (1991) señala que es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga al titular de la cuenta un crédito rotatorio de cuantía determinada gracias a un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con el objeto que el usuario lo pueda emplear en la realización de compras y pagarlas posteriormente.

Éste instrumento tiene grabado en relieve un número de cuenta y el nombre de la persona autorizada a utilizarlo, el cual puede ser el titular de la cuenta o un adicional, la fecha en que perderá vigencia (vencimiento) y un número de tarjeta relacionado a una cuenta.

Portillo (1993) afirma que las tarjetas de crédito son un documento destinado a permitir al titular beneficiarse de las facilidades de pago pactadas por el emisor.

Vidal, F. (2009) refiere que las tarjetas de crédito son instrumentos que respaldan en realidad el uso de una línea de crédito revolvente, en otras palabras que se utiliza constantemente, con un tope máximo, conocido también como línea de crédito. La tarjeta se utiliza para las compras regulares de una persona o familia, lo que implica

que tarde o temprano tendrá que ser pagado el monto de crédito utilizado, más los respectivos intereses.

Una de las prácticas de control más importantes es revisar el estado de cuenta de la tarjeta y verificar los cargos que se detallan comparándolos con los pagarés o voucher que se nos entrega en cada operación que realizamos.

Los elementos comunes a un estado de cuenta de tarjeta de crédito son los siguientes:

- Saldo: el monto acumulado de nuestra deuda.
- Mínimo a pagar: en caso de pagar una cantidad menor a éste se harán acreedores a recargos.
- Pague antes de: fecha última para evitar que se carguen intereses moratorios.
- Tasa anualizada: es la tasa de interés equivalente a un año.
- Período: lapso en el que se reportan los gastos y pagos realizados y los intereses y comisiones cargadas.
- Fecha de corte: día en que el banco realiza la cuenta de gastos, pagos, saldo y aplica los intereses correspondientes.

Tradicionalmente se considera que la tasa de interés es el único costo por el uso de la línea de crédito pero ello no es así. El tenedor de la tarjeta tiene que pagar otros costos, como por ejemplo una cuota anual, comisiones, como los de la membresía, las comisiones por atraso, seguro de desgravamen, envío de estado de cuenta, entre otros.

En todo caso es conveniente recordar que además de que se requiere una buena dosis de disciplina por la tarjeta habiente para administrar adecuadamente esta línea de crédito, también es conveniente conocer que no todos los bancos manejan las

mismas tasas de interés, ni dan la misma información a los usuarios de los plásticos.

- Funciones de las Tarjetas de Crédito

Con una tarjeta de crédito el usuario podrá:

- Adquirir bienes o servicios en los establecimientos afiliados.
- Pagar obligaciones
- Hacer uso del servicio de disposición de efectivo.

- Formación del contrato para acceder a una tarjeta de crédito

Cuando una persona desea acceder a una tarjeta de crédito lo primero que debe de hacer es acercarse a la entidad emisora, presentando los requisitos que la entidad financiera solicite, dichos requisitos son:

- Comúnmente el interesado llena una solicitud de afiliación que luego se incorpora como parte del contrato que posteriormente firmará.
- Luego de llenar la solicitud el interesado suscribe un contrato de tarjeta de crédito bancaria, el cual contiene las cláusulas y las condiciones preestablecidas que van a regir el crédito que a ser otorgado.
- El banco examinará previamente si el interesado es sujeto de crédito y si su solvencia y condiciones patrimoniales le permiten acceder a la tarjeta de crédito.

- Obligaciones de los bancos emisores de Tarjetas de Crédito Las empresas están obligadas a:

- Entregar al usuario, previamente a la celebración del contrato, toda la información que le permita tener un conocimiento claro de las principales condiciones del mismo.
- Verificar que el usuario autorizado para operar la tarjeta de crédito, no registre sanción vigente por giro de cheques sin fondo.
- Realizar la evaluación y clasificación crediticia del usuario.
- Entregar la tarjeta de crédito único y exclusivamente al titular o usuario autorizado, cuando corresponda, salvo instrucción expresa del titular que se entregue a una persona determinada.

- Obligaciones de los portadores en el uso de las Tarjetas de Crédito

- La tarjeta es personal e intransferible
- Se debe respetar el límite de crédito autorizado
- Se debe pagar a más tardar en la fecha máxima establecida, ya sea el pago mínimo o la liquidación total del adeudo
- No sólo estamos obligados al pago del consumo e intereses, sino también de comisiones, gastos de cobranza que establezca el banco.
- Notificar de inmediato al emisor la pérdida o el extravío del plástico, así como hacerlo por escrito el día hábil siguiente.
- Responder por el mal uso de la tarjeta de crédito bancario así como de las adicionales.
- Una vez recibido el estado de cuenta, se tiene 45 días para informar por consumos no reconocidos; en caso contrario se dará por bueno el estado de cuenta por el banco.

- Notificar al emisor cualquier cambio de domicilio o de teléfono.

Clases de Tarjetas de Crédito

Sandoval, R. (1991) clasifica a las tarjetas de crédito en:

a) Tarjeta de Crédito Bancarias

Son aquellas en las que un banco o institución financiera asume el rol de emisor y concede el crédito al usuario.

b) Tarjeta de Crédito no bancarias

Son aquellas emitidas por entidades de crédito distintas de los bancos e instituciones financieras. Se caracterizan porque no otorgan al tenedor un determinado cupo de crédito, sino que sólo facultan a éste para que adquiera créditos en establecimientos afiliados.

c) Tarjeta de descuento

Mediante esta tarjeta, su titular solo puede obtener rebajas de precio por compras efectuadas o prestaciones de servicios requeridas. Los establecimientos comerciales las emiten con forma de publicidad.

Ventajas y Desventajas de la Tarjeta de Crédito

a) Ventajas :

- Es un medio de pago de amplia aceptación a nivel mundial.
- No se exige una garantía específica para su otorgamiento
- Tiene como valor agregado una serie de seguros que varían por el tipo de tarjeta y por el banco emisor; sin embargo en general los seguros que se ofrecen son:
 - ✓ Seguro contra accidentes personales en viaje
 - ✓ Seguro de compra contra pérdida, robo y daños materiales.
 - ✓ Seguro por pérdida de equipaje.
 - ✓ Seguro contra accidentes al viajar en autos rentados.
 - ✓ Seguro por fallecimiento.
- En caso de buen manejo, sirve como referencia crediticia.
- Sirve para resolver emergencia enfermedades, salidas improvisadas, regalos de aniversario o cumpleaños así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas.
- Financiar las compras, es decir pagar en cuotas lo que quizás no podría pagar al contado
- Seguridad por no tener que llevar dinero en efectivo o chequeras.
- Posibilidad de retirar adelantos en efectivo

b) Desventajas:

- En caso de pagar sólo el monto mínimo, la deuda se prolonga a más de dos años, capitalizándose los intereses.
- Su uso desordenado puede originar la crisis financiera de cualquier persona, afectando de manera permanente su historial crediticio.
- Descontrol en gastos del usuario.
- Si supera el límite de crédito se cobrarán intereses extras.
- Facilita la compra compulsiva, la compra con tarjetas de crédito muchas veces va asociada con la falsa sensación de que no se paga.
- Puede incluir costos adicionales.
- Puede generar dificultades monetarias si se pierde la cuenta de cuánto ha gastado.
- La posibilidad de fraude en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.

Características físicas de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito son plásticos y tienen forma rectangular. Pueden ser de colores y diseños muy distintos pero deben de cumplir ciertas normas.

- a) Entidad emisora: Denominación de la entidad que emite la tarjeta. Habitualmente se trata de una entidad bancaria, aunque también puede ser un centro comercial.
- b) Chip: La tarjeta incorpora un chip con información sobre el titular y características de la tarjeta.
- c) Identificación de la tarjeta: se trata del número de identificación de la tarjeta, de tal modo que cada plástico emitido es único.
- d) Identificación del titular de la tarjeta, así como del período de vigencia del plástico físico.
- e) Fecha de caducidad
- f) Panel de firmas
- g) Carácter especial CVV: Número de seguridad de la tarjeta de crédito o débito
- h) Banda magnética: Contiene los datos del titular y caracteres alfanuméricos que hacen que los cajeros actúen de una forma determinada.

CAPITULO II

METODOLOGÍA: MÉTODOS Y MATERIALES.

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación se ubica en el tipo de investigación aplicada, debido a que se utilizarán los aportes y sustentación teórica con la finalidad de aplicarlas al problema de estudio. Contrataremos la teoría con la realidad del problema a fin de conocer las causas de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito.

2.2 NIVEL

La presente investigación se sitúa en el nivel descriptivo.

Es descriptiva porque vamos a describir las causas y efectos de las quejas y reclamos de los clientes del BBVA Continental con tarjetas de crédito.

2.3. DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulará ninguna variable. Es transversal por que la información se recolectará en un solo momento para su análisis y determinación de las causas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito.

2.4. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) Análisis documental de las quejas y reclamos presentados por los clientes del BBVA con tarjetas de crédito.
- b) Análisis de los procesos relacionados con las tarjetas de crédito.
- c) Encuestas para conocer las razones de las quejas y reclamos de los clientes del BBVA con tarjetas de crédito.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el presente trabajo de investigación se trabajó con la cartera de usuarios que cuentan con tarjetas de crédito, específicamente con los clientes que han registrado reclamos por los medios autorizados en la oficina de Sullana, por lo tanto en el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado un total de 118 encuestas a clientes que frecuentan a la oficina del BBVA CONTINENTAL – SULLANA.

2.6 MÉTODOS, TÉCNICAS Y USO DE SOFTWARE DE TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se realizó un análisis estadístico de tipo descriptivo, mediante cuadros para representar los resultados de las encuestas.

El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante un paquete estadístico SPSS Versión 18 y el programa Excel 2010 para Windows.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. SITUACION DEL PROBLEMA

La situación de descontento por los clientes en la Oficina Sullana del BBVA Continental por las tarjetas de crédito, la cual se mide a través de 2 medios de información: la página de reclamos, en la que son registrados un promedio de 2 reclamos; y por banca telefónica de 2 a 3 reclamos por el mismo tema; lo que hace un aproximado de 5 reclamos al día.

Se observó un sinnúmero de reclamos por el tema de tarjetas de crédito, los más resaltantes fueron:

- Cobro de la comisión de la membresía
- Cobro de la comisión de penalidad de atraso en los pagos
- Distorsionamiento en las cuotas por los pagos mal hechos en ventanilla
- La vinculación de productos a la tarjeta de crédito (seguros) que hace que no cancele por completo la deuda
- Operaciones mal realizadas por el empleado del banco
- Falta de asesoramiento hacia el cliente por el empleado.

Basándonos en el diagnóstico actual del BBVA Continental, frente al tema de las reclamaciones por las tarjetas de crédito, las cuales generan en los clientes insatisfacción y conllevan a una desvinculación del banco y pérdida de Ventaja Competitiva, se hace necesario proponer lineamientos que permita mejorar la calidad de servicio a los clientes con tarjeta de crédito; y que le permita al BBVA Continental desarrollar estrategias preventivas y correctivas con respecto a las tarjetas de crédito y procesos que se involucran en la prestación de estas quejar y reclamos.

3.2. ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES CON TARJETA DE CRÉDITO DEL BBVA CONTINENTAL.

1. Por el uso de su tarjeta de crédito, ¿Ha presentado alguna de las siguientes quejas al BBVA continental?

Cuadro 1. Quejas o reclamos detectados en la oficina.

CUADRO 1

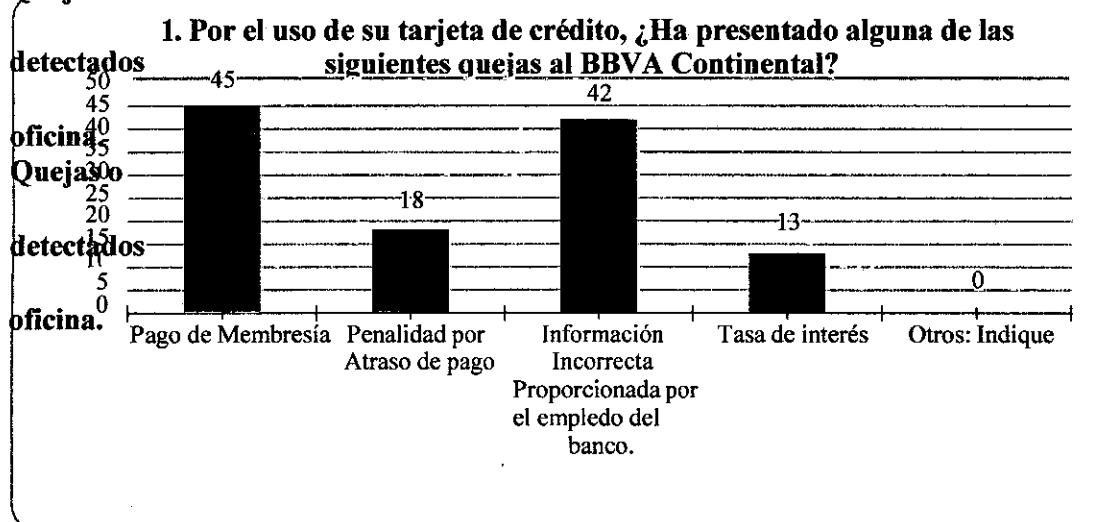
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pago de Membresía | 45 | 38,1 | 38,1 | 38,1 |
| | Penalidad por atraso de pago | 18 | 15,3 | 15,3 | 53,4 |
| | Información incorrecta proporcionada por los empleados del banco | 42 | 35,6 | 35,6 | 89,0 |
| | Tasa de interés | 13 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Quejas o reclamos detectados en la oficina.

FIGURA 1

Quejas o



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 1 y figura 1, se recoge esta información, observándose que el 38.1% de los Clientes encuestados ha presentado su queja o reclamo por el tema de pago de membresía, este cobro de membresía se realiza al anualmente por el uso de la tarjeta, el cual puede ser anulada el 50% del cobro, luego dentro de 5 días es devuelto y el 100% según el uso continuo de la tarjeta. Un 35.6% indica que no se le proporciona la información correcta por el empleado del BBVA Continental, lo que hace que el cliente al no recibir la respuesta a su pregunta le genere un disgusto y presente su queja o reclamo. Un 15.3% manifiesta que ha presentado su queja o reclamo por la tasa de interés que maneja cada tarjeta de crédito, pero la tasa de interés es manejable según el tipo de tarjeta que tenga el cliente cuanto consume o retira y en cuantas cuotas desea realizar su pago. Luego un 11% de los encuestados indica que su reclamo ha sido por la comisión de penalidad por atraso en los pagos ya que al día siguiente se cobra una comisión de 40 nuevos soles por el atraso y este monto es cobrado en la siguiente facturación.

2. Cuando tiene alguna duda con respecto a las tarjetas de crédito, ¿El empleado del BBVA Continental resuelve con prontitud?

Cuadro 2. Respuesta inmediata por el empleado

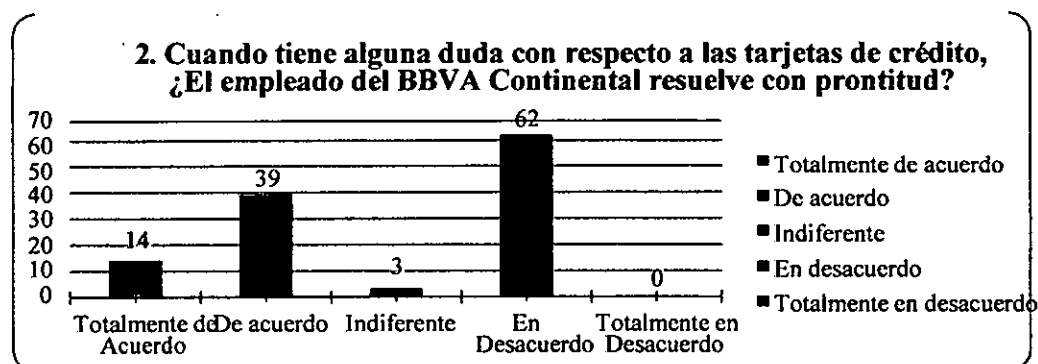
CUADRO N° 2

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 14 | 11,9 | 11,9 | 11,9 |
| | De Acuerdo | 39 | 33,1 | 33,1 | 44,9 |
| | Indiferente | 3 | 2,5 | 2,5 | 47,5 |
| | En Desacuerdo | 62 | 52,5 | 52,5 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Respuesta inmediata por el empleado

FIGURA N° 2



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 2 se observa que el 52.5% de las personas encuestadas indica que el empleado del BBVA Continental no resuelve con prontitud algunas de las dudas por su tarjeta de crédito. Un 33.1% y 11.9% arroja que el personal del banco si le da respuesta a las dudas con respecto a las tarjetas, determinando que el personal si está capacitado y conoce del tema. Un 2.5% responde de manera indiferente.

3. Al manifestar su queja por su tarjeta de crédito, ¿El empleado del BBVA continental puso suficiente interés para ayudarlo?

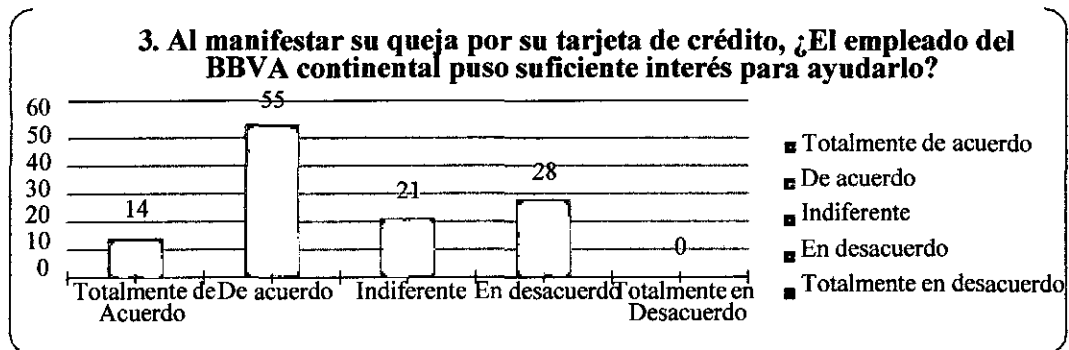
Cuadro 3. Atención al relamo por el empleado
CUADRO N° 3

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 14 | 11,9 | 11,9 | 11,9 |
| | De Acuerdo | 55 | 46,6 | 46,6 | 58,5 |
| | Indiferente | 21 | 17,8 | 17,8 | 76,3 |
| | En Desacuerdo | 28 | 23,7 | 23,7 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Atención al relamo por el empleado

FIGURA N° 3



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 3 se obtuvo un 46.6% y 11.9% con totalmente de acuerdo y de acuerdo, manifestó que en personal del BBVA continental si pone suficiente interés para ayudarlo a solucionar su queja con la tarjeta de crédito, quizá no obtengan respuesta positiva por el banco pero el cliente valora la gentil atención que le pueda prestar. Un 23,4% indica que el empleado del banco no le presta la atención requerida por el cliente a su para poder ayudarlo a solucionar su problema y un 17.8% contesto de manera indiferente.

4. La queja o reclamo que ha presentado por su tarjeta de crédito, ¿Ha sido solucionado de manera rápida por algún integrante del BBVA Continental?

Cuadro 4. Solución del relamo por el empleado

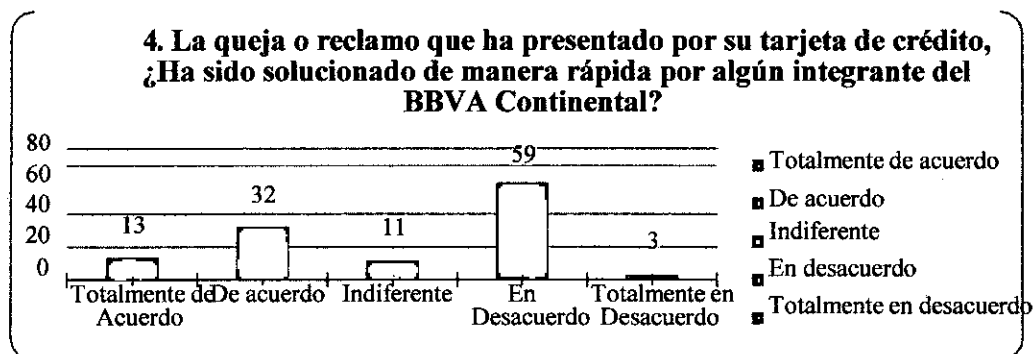
CUADRO N° 4

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 13 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | De Acuerdo | 32 | 27,1 | 27,1 | 38,1 |
| | Indiferente | 11 | 9,3 | 9,3 | 47,5 |
| | En Desacuerdo | 59 | 50,0 | 50,0 | 97,5 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 3 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Solución del reclamo por el empleado

FIGURA N°4



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 4, nos indica que un 50 % (en desacuerdo) y un 3 % (totalmente en desacuerdo) que el personal del BBVA Continental no ha solucionado de manera rápida su queja o reclamo por la tarjeta de crédito. Un 27.1% y un 11.0% con totalmente de acuerdo y de acuerdo, el empleado del BBVA Continental si ha podido solucionar la queja o reclamo que ha presentado el cliente con respecto a la tarjeta de crédito de manera rápida, demostrando que el banco si obtiene buenos resultados para los clientes.

5. ¿Cree usted que el personal del BBVA Continental está capacitado para responder las quejas, dudas o reclamos por su tarjeta de crédito?

Cuadro 5. Capacitación del empleado

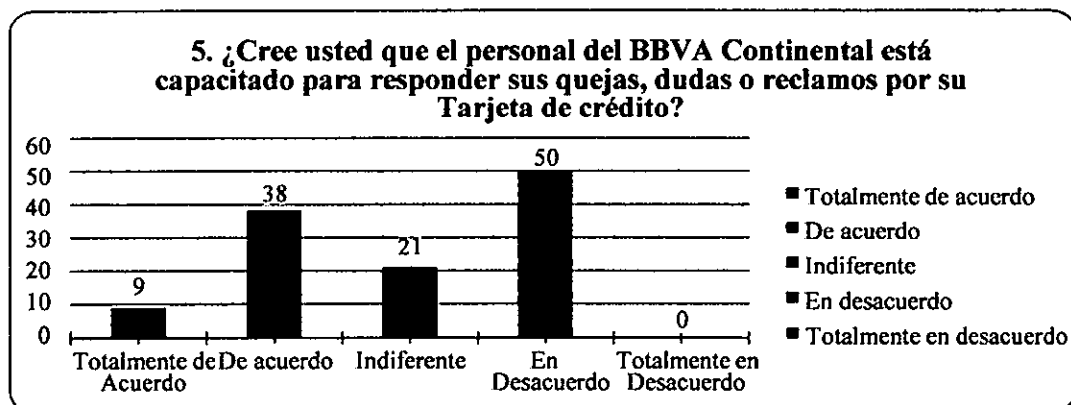
CUADRO N° 5

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 9 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| | De Acuerdo | 38 | 32,2 | 32,2 | 39,8 |
| | Indiferente | 21 | 17,8 | 17,8 | 57,6 |
| | En Desacuerdo | 50 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Capacitación del empleado

FIGURA N° 5



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 5 nos arrojan los siguientes datos: Un 42.4% (en desacuerdo) nos dice que el personal no está capacitado para responder las quejas dudas o los reclamos que puedan presentar con las tarjetas de crédito. Un 32.2% (de acuerdo) más un 7.6% (totalmente de acuerdo) indican que el personal del BBVA si está capacitado para responder a los reclamos, y un 17.6% le fue indiferente la pregunta.

6. Los errores cometidos por el empleado del BBVA continental al momento de efectuar la operación con su tarjeta de crédito, ¿Le ocasionó malestar e inconformidad?

Cuadro 6. Malestar e inconformidad del cliente.

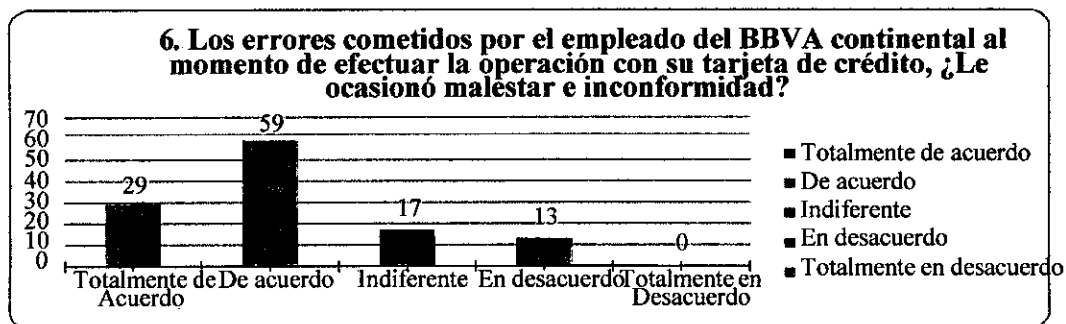
CUADRO N° 6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En Desacuerdo | 13 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | Indiferente | 17 | 14,4 | 14,4 | 25,4 |
| | De Acuerdo | 59 | 50,0 | 50,0 | 75,4 |
| | Totalmente De Acuerdo | 29 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Malestar e inconformidad del cliente.

FIGURA N°6



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 6 nos arroja que un 50% (de acuerdo) más un 24.6% (totalmente de acuerdo) si les ha ocasionado malestar que el empleado del BBVA Continental no efectúe la operación de manera correcta y cometa errores no opinar con respecto a la pregunta, luego un 11% (en desacuerdo) nos indica que los a clientes no les ha generado incomodidad el que se equivoquen o cometan errores con respecto a las operaciones con las tarjetas de crédito.

7. ¿El empleado le informa correctamente los montos de pago, las tasas y comisiones de su tarjeta de crédito, según la operación que vaya a realizar?

Cuadro 7. Información proporcionada por el empleado

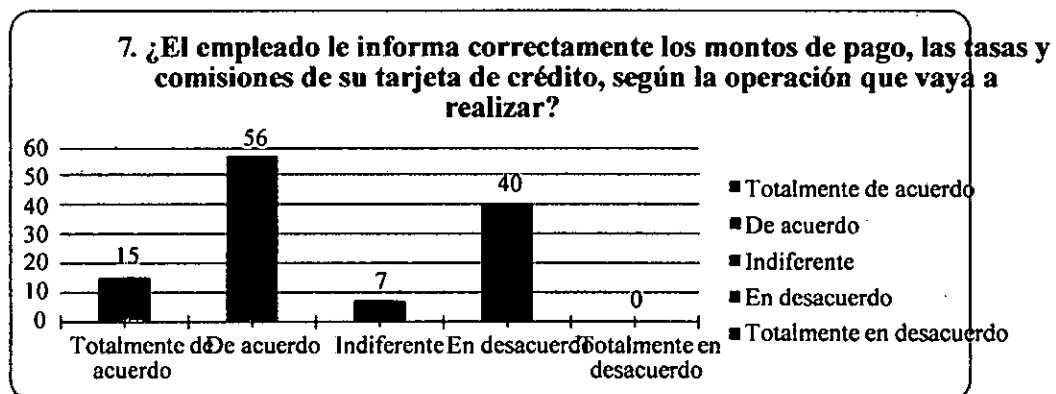
CUADRO N° 7

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 15 | 12,7 | 12,7 | 12,7 |
| | De Acuerdo | 56 | 47,5 | 47,5 | 60,2 |
| | Indiferente | 7 | 5,9 | 5,9 | 66,1 |
| | En Desacuerdo | 40 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 7. Información proporcionada por el empleado

FIGURA N° 7



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 7 se obtiene que un 47.5% (de acuerdo) de los encuestados indican que los empleados del BBVA Continental les informan correctamente los montos de pago, las tasas y comisiones de la tarjeta de crédito, de acuerdo con la operación que realizan, y un 33.9% manifiesta su desacuerdo indicando que el empleado no le informa adecuadamente la información que solicita el cliente.

8. ¿Está de acuerdo con la tasa de interés según el tipo tarjeta de crédito que le ofrece el BBVA Continental comparado con otras entidades financieras?

Cuadro 8. Percepción de la tasa de interés según los encuestados

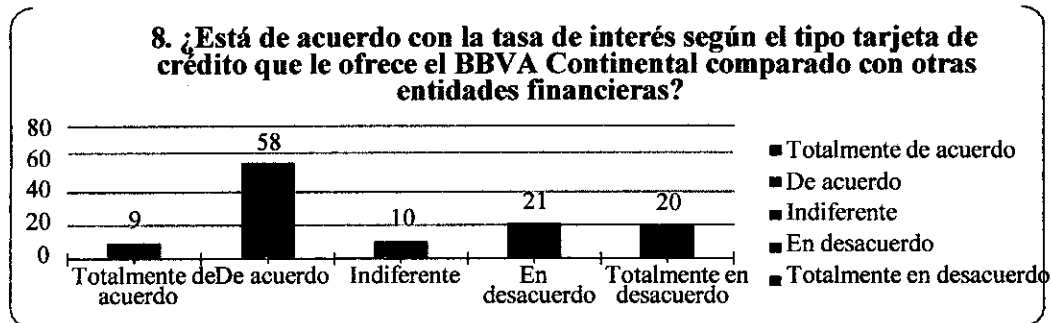
CUADRO N° 8

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 9 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| | De Acuerdo | 58 | 49,2 | 49,2 | 56,8 |
| | Indiferente | 10 | 8,5 | 8,5 | 65,3 |
| | En Desacuerdo | 21 | 17,8 | 17,8 | 83,1 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 20 | 16,9 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Percepción de la tasa de interés según los encuetados

FIGURA N° 8



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 8 informa como resultados un 49.2% indicando que los clientes si están de acuerdo con la tasa de interés que les ofrece el BBVA Continental a comparación de otras entidades financieras y un 17.8% de los clientes encuestados nos dice que nos les parece correcta la tasa de interés que ofrece el banco, ya que cuando hacen disposición de efectivo de la tarjeta de crédito la tasa de interés es muy elevada a comparación de cuando hacen compras.

9. ¿Considera justa la penalidad por incumplimiento de pago que aplica el BBVA Continental?

Cuadro 9. Percepción de los encuestados sobre la penalidad por atraso de pago

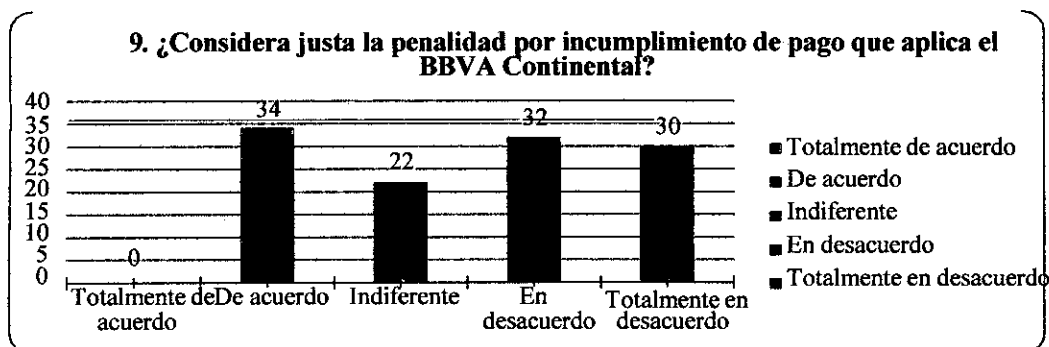
CUADRO N° 9

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | De Acuerdo | 34 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| | Indiferente | 22 | 18,6 | 18,6 | 47,5 |
| | En Desacuerdo | 32 | 27,1 | 27,1 | 74,6 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 30 | 25,4 | 25,4 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. . Percepción de los encuestados sobre la penalidad por atraso de pago

FIGURA N° 9



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 9 nos indica que, un 28.8% está de acuerdo con la comisión que el banco cobra por incumplimiento en los pagos, esto aceptación de los clientes es porque ellos realizan en la fecha correcta su pago no generando gastos extras en los pagos sin embargo un 27.1% de los encuestados nos indica que no están de acuerdo puesto que en alguna oportunidad no cuentan con el efectivo para realizar el pago a la fecha y menos dispondrán para pagar una penalidad que supera los 40 nuevos soles.

10. ¿Considera justo el importe cobrado por BBVA Continental de la comisión por la membresía anual de su tarjeta de crédito?

Cuadro 10. Percepción sobre el cobro de la membresía según los encuestados

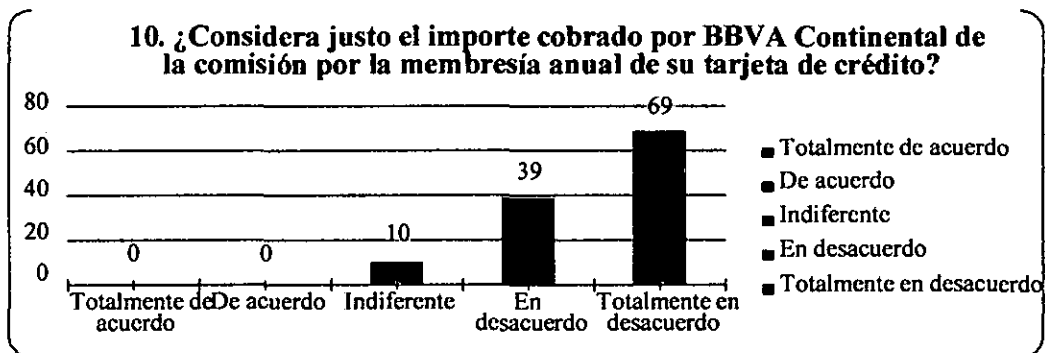
CUADRO N° 10

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Indiferente | 10 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | En Desacuerdo | 39 | 33,1 | 33,1 | 41,5 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 69 | 58,5 | 58,5 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Percepción sobre el cobro de la membresía según los encuestados

FIGURA N° 10



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N°10 nos da como resultados que un 58.5% de los clientes encuestados está en desacuerdo total que el BBVA Continental les cobren la comisión de la membresía si bien es cierto les devuelven hasta en un 100% según el uso de la tarjeta de crédito pero les ocasiona incomodidad tener que presentar el reclamo para que ésta pueda ser anulada. Como se observa ninguno de los encuestados a dado una respuesta afirmativa con respecto al cobro de esta comisión.

11. ¿Considera complejo el sistema de pago que le ofrece el BBVA Continental para realizar su operación de tarjeta de crédito?

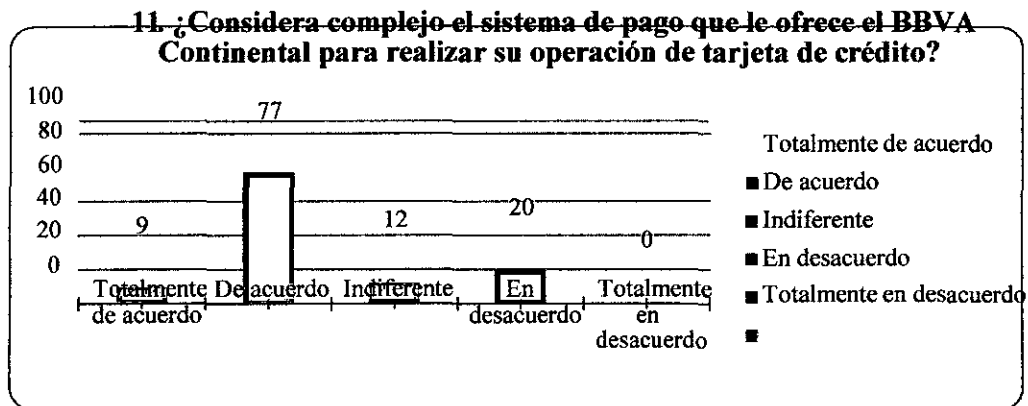
Cuadro 11. Complejidad del sistema de pagos según los encuestados
CUADRO N° 11

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | En Desacuerdo | 20 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | Indiferente | 12 | 10,2 | 10,2 | 27,1 |
| | De Acuerdo | 77 | 65,3 | 65,3 | 92,4 |
| | Totalmente De Acuerdo | 9 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Complejidad del sistema de pagos según los encuestados

FIGURA N° 11



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N°11 se obtuvo un 65.3% que si les parece complejo el sistema de pago puesto que se ha empleado nuevas modalidades para el beneficio del cliente, sin embargo un 16.9% indican que están conforme y de acuerdo con las nuevas opciones de pago que les ofrece el BBVA Continental ya que ellos al entenderlo pueden realizar la cancelación según como corresponda o como deseen, ya sea una pago total o parcial y por anticipado.

12. ¿Considera que el BBVA Continental está mejorando su sistema de pago para mayor facilidad de pago de tarjetas de crédito?

Cuadro 12. Mejoramiento del sistema de pago según los encuestados

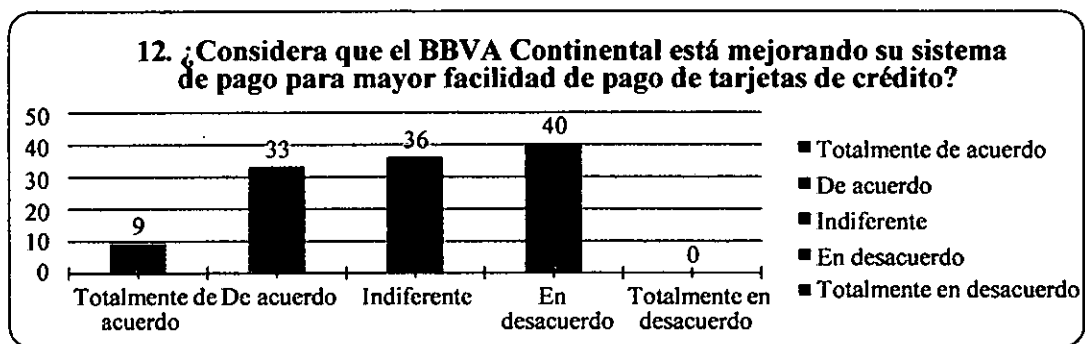
CUADRO N° 12

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 9 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| | De Acuerdo | 33 | 28,0 | 28,0 | 35,6 |
| | Indiferente | 36 | 30,5 | 30,5 | 66,1 |
| | En Desacuerdo | 40 | 33,9 | 33,9 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Mejoramiento del sistema de pago según los encuestados

FIGURA N° 12



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 12 nos indica un 33.9% (en desacuerdo) la de mejoramiento del BBVA Continental con su sistema de pago. Un 28% manifestó que el

banco si está mejorando el sistema de pago para facilitarle la modalidad de pago.

13. El servicio que se le ofrece por banca telefónica y por la línea interna para quejas y reclamos, ¿Le ayuda a resolver las dudas e inconvenientes de su tarjeta de manera eficiente?

Cuadro 13. Los canales alternativos que ofrece el BBVA Continental

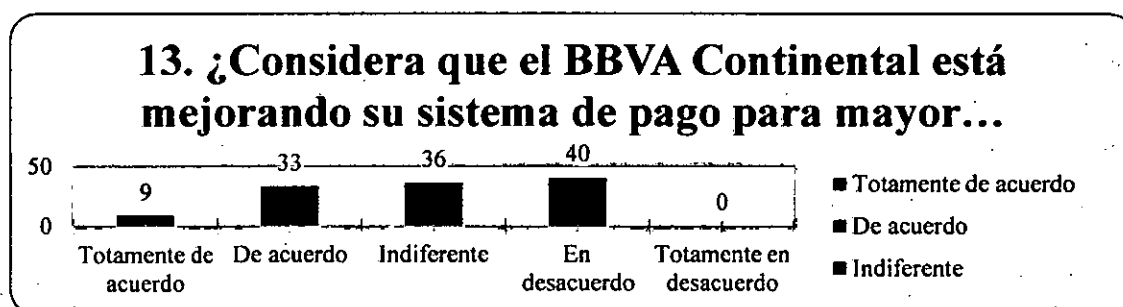
CUADRO N° 13

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De Acuerdo | 63 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | Indiferente | 33 | 28,0 | 28,0 | 81,4 |
| | En Desacuerdo | 20 | 16,9 | 16,9 | 98,3 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 2 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Los canales alternativos que ofrece el BBVA Continental

FIGURA N° 13



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 13 se obtuvo un 53.4% estando de acuerdo con la ayuda para resolver los problemas la banca telefónica y la pagina WEB, pero cabe resaltar que los clientes hicieron conocer que nos les agrada el sistema o la manera de comunicarse con los especializados de banca telefónica porque no contestan rápidamente. Y un 1.7% contesto que la banca por teléfono y la línea WEB no les ayuda a resolver ciertos reclamos que presentan por las tarjetas de crédito.

14. ¿Cree usted que los empleados del BBVA Continental están comprometidos en brindarle un servicio de calidad, con respecto a las quejas y reclamos por las tarjetas de crédito?

Cuadro 14. Compromiso de los empleados según los encuestados

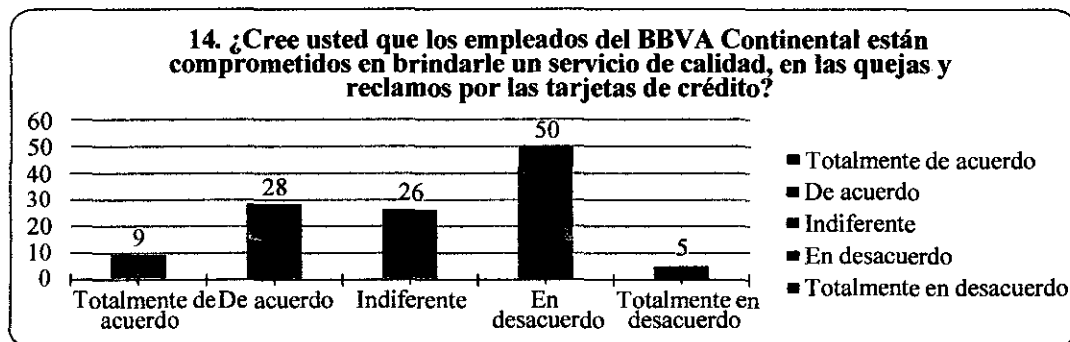
CUARDO N° 14

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente De Acuerdo | 9 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| | De Acuerdo | 28 | 23,7 | 23,7 | 31,4 |
| | Indiferente | 26 | 22,0 | 22,0 | 53,4 |
| | En Desacuerdo | 50 | 42,4 | 42,4 | 95,8 |
| | Totalmente en Desacuerdo | 5 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Compromiso de los empleados según los encuestados

FIGURA N° 14



Fuente: Elaboración Propia

En el Cuadro N° 14 obtuvimos como resultado un 42.4% que los clientes creen que el empleado del BBVA Continental no está comprometido para brindarle un servicio de calidad, un 23.7% y un 7.6% el cual manifiestan que si les parece que los integrantes del BBVA están comprometidos en brindarle un servicio de calidad prestando importancia a las quejas y reclamos y ayudándoles a resolver todo tipo de disgusto que tengan con las tarjetas de crédito.

3.3. DISCUSION DE RESULTADOS

3.3.1 Sobre las causas de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito.

En base a la percepción de los clientes del BBVA Continental, expresada en la pregunta N° 01 de la encuesta aplicada a la muestra, se obtuvo como resultado que el pago de membresía es lo que más incomoda a los clientes en un 38.1% y la información incorrecta por el personal de banco es una agravante expresada con un 35.6%

Los Clientes encuestados han presentado queja o reclamo por el pago de membresía, que es una comisión que se carga al cumplimiento de cada año de uso de la tarjeta de crédito. Como medida estratégica, el banco brinda la posibilidad de exoneración del 50% de dicho pago. Además, la exoneración del 100% a los clientes con uso frecuente de la tarjeta. Sin embargo esta anulación de pago, solo se realiza presentando el reclamo, luego dentro de 5 días es devuelto. Un 35.6% indica que no se le proporciona la información correcta por el empleado del BBVA Continental, lo que hace que el cliente al no recibir la respuesta que necesita por las inquietudes que presenta, genera disconformidad. Otro punto importante expresada en la pregunta N° 02 es que el 52.5% manifestó desacuerdo con la pronta respuesta del empleado del banco, esta combinación hace que el cliente presente el reclamo por no recibir la debida importancia.

3.3.2 Analizar como participan las áreas involucradas con las tarjetas de crédito emitidas por el BBVA Continental.

El análisis de las áreas involucradas con las tarjetas de crédito, dio el resultado siguiente: en la pregunta N° 03 de la encuesta aplicada, los clientes expresaron en un 46.6% estar de acuerdo con el interés presentado por el personal del banco ante la problemática. Sin embargo, el 23.7% indico estar en desacuerdo con el suficiente interés mostrado por el personal ante las inquietudes.

Por otro lado, el resultado que muestra la pregunta N° 05 es que los clientes opinan en un 42.4% que el personal no está lo suficientemente capacitado para responder las dudas con respecto al tema de las tarjetas de crédito, generado impotencia en los clientes.

En la pregunta N° 06, los clientes encuestados manifestaron en un 50% que los errores cometidos por un empleado del BBVA continental al momento de efectuar la operación con la tarjeta de crédito, le ocasionó malestar e inconformidad. Debido al complejo sistema de pago de cuotas y la falta de conocimiento del empleador

3.3.3 Determinar las incidencias de las quejas y reclamos de los clientes con tarjetas de crédito.

Para determinar las incidencias de las quejas y reclamos de los clientes, se optó por el análisis de la pregunta N° 04, en la que los clientes indicaron en un 50% estar en desacuerdo con la solución rápida del problema por algún integrante del BBVA Continental.

En la pregunta N° 08, el 49.2% expreso estar de acuerdo con la tasa de interés ofrecida por el banco, ya que es una tasa competitiva a nivel financiero. En la pregunta N° 09 los clientes encuestados expresaron con un 28.8% que está de acuerdo con la penalidad de incumplimiento de la tarjeta de crédito, que se carga al día siguiente del vencimiento, cabe resaltar, que el resultado obtenido se basa en que la mayoría de los clientes cumplen con el cronograma de pagos establecido. En la pregunta N° 10 los clientes resaltaron con un 58.5% el total desacuerdo con el pago de la comisión por la membresía que tiene cada tarjeta de crédito

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado en base a la percepción de los clientes del BBVA Continental, en la pregunta N° 01 de la encuesta aplicada a la muestra, que el pago de membresía es lo que más incomoda a los clientes en un 38.1%, en la obtención de datos analizados por las encuestas realizadas a los clientes con tarjetas de crédito se obtuvo como resultado que la mayor queja o reclamos en las tarjetas de crédito es por el tema de la comisión de pago de membresía, ésta comisión que el banco cobra es anual y puede ser anulada el 50% y para algunos clientes que califican hasta el 100%, para algunos clientes es demasiado tediosos y una pérdida de tiempo acercarse a y al haber salido facturado la cuota más la comisión, deben de acercarse a presentar el reclamo para que se les anule según corresponda y esa ruta de operación es lo que les incomoda a la gran parte de los clientes.
2. Otro factor señalado es la información incorrecta por el personal de banco es una agravante expresada con un 35.6%. Los empleados del BBVA Continental no dan la información que necesita el cliente sobre las dudas la cual afecta la imagen del servicio al cliente. Los clientes manifestaron en las encuestas que se les realizó que muchos de los empleados del BBVA Continental, al momento de realizar la operación con respecto a la tarjeta de crédito no les brindan la suficiente información sobre el producto manifiestan algunos clientes desconocimiento a lo que realizan dado que no ha sido informado correctamente de los pagos o la manera de hacerlo según el sistema o simplemente no entendió la información que se le entregó al momento de entrega de los productos.
3. El análisis de las áreas involucradas con las tarjetas de crédito del BBVA Continental, dio el resultado siguiente en la pregunta N° 03 de la encuesta aplicada, los clientes expresaron en un 46.6% estar de acuerdo con el interés presentado por el personal del banco ante la problemática. Sin embargo, el 23.7% indico estar en desacuerdo con el suficiente interés mostrado por el personal ante las inquietudes. Los clientes no son atendidos de manera rápida, pues al presentar

los reclamos sobre las tarjetas de crédito, esperan muchos días; lo que los mortifica que el reclamo no sean solucionada rápidamente.

4. El personal del banco que tiene que ver con las tarjetas de crédito no se encuentra totalmente capacitado para aclarar las dudas e inquietudes de los clientes sobre el sistema de pago que el BBVA Continental ofrece. Entender este sistema a los clientes se les hace complejo generando dudas y preguntas al personal encargado y algunos de ellos no les han sabido dar respuesta y no han consultado a alguien más para poder aclarar todas las dudas del cliente.

RECOMENDACIONES

1. El banco debería concentrar los esfuerzos en mejorar los niveles de satisfacción del cliente para generar mayor ventaja competitiva, marcando la diferencia en la calidad de servicio. En primera instancia se debe capacitar al personal para que pueda orientar al cliente, y en base esto, mejoraría la perspectiva de calidad de servicio del cliente.
2. Se debería promover campañas de consumo mensual para la exoneración de membresía de manera automática de acuerdo al registro del sistema, para así, disminuir el nivel de quejas y reclamos y descongestionar los reclamos telefónicos, y la percepción de pérdida de tiempo de los clientes.
3. El personal debería ser capacitado, actualizado y evaluado en los procedimientos de atención sobre las quejas y/o reclamos de los clientes con tarjetas de crédito; complementándose con la reducción de los plazos anotados evaluado si está completamente actualizado y maneja los procesos que se deben emplear para la rápida y oportuna respuesta de las dudas de los clientes y evitar que puedan manifestar la queja y luego hacer por escrito el reclamo.
4. Crear un área a nivel nacional que este pendiente del cobro de comisiones de las tarjetas de crédito y que sería interesante incluir un área a nivel nacional que este enfocada a solo el cobro de comisiones de las tarjetas de crédito, pero que los empleados que integren esta área deben procesar y cargar las comisiones correspondientes de acuerdo a la calificación de los clientes para evitar facturar y luego del reclamo exonerarlos, evitando que esto se repita mes a mes lo que genera disgusto y malestar estén atentos a cuando se les cobre la comisión de membresía, por ejemplo; para que les puedan exonerar automáticamente lo que les corresponde y no esperar a que les facture ese monto y tengan que llamar para que se llegue

a anular también, todo esto sabiendo y teniendo en cuenta que el tiempo de cada cliente es valioso y que evitar los disgustos con respecto a ese tema.

BIBLIOGRAFIA

- Chiavenato Adalberto, Gestión del Talento Humano, McGraw-Hill año. 2005.
- Dessler, Gary Ricardo Vanela. Administración de los Recursos Humanos, enfoque Latinoamericano. Parson Educativos año 2004.
- Harold Koonts, Heiny Wechnidy. Administración una Perspectiva Global. Mac Graw-Hill año 2004.
- James A.F.S Stoner, R. Edwar Freeman .Administración – Quinta edición – University of virginio.
- BERRY, T. Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones
- Financieras. Editorial Díaz de Santos. Caracas 1996. 35 p
- CANTÚ DELGADO, Humberto. Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGraw Hill, 2001. 382 p.
- EVANS, R James y LINSAY, William. Administración y Control de la Calidad 4ta

Edición. Pág. Total 786. Editorial Thomson.2000

- JACKSON, Michael C. Systems Approaches to Management. University of Hull.
Pág. Total 425.
- Sherman Bohlander Snel, Profesor de Administración Arizona State University.
Administración de Recursos Humanos 11 a Edición.
- <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-ytamayo.html>
- http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html □
<http://peru21.pe/economia/indecopi-banca-sector-mas-reclamos-peru-2220406>.
- <http://gestion.pe/tu-dinero/fraudes-tarjetas-credito-se-reduciran-al-minimo-2015-2107498>

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA

**ENCUESTA PARA CONOCER LA CALIDAD DE
SERVICIO A LOS CLIENTES QUE TIENEN QUEJAS
Y RECLAMOS**

**POR TARJETAS DE CREDITO DEL BBVA
CONTINENTAL SULLANA**

OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción de los clientes con tarjeta de crédito que presentan quejas y reclamos al BBVA Continental

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Nivel de Educación: _____

Por favor, encierre con un círculo o marque con un aspa, la alternativa a la respuesta que usted considere la más apropiada a nuestra pregunta:

ANEXOS

1. Por el uso de su tarjeta de crédito, ¿Ha presentado alguna de las siguientes quejas al BBVA continental?
 - a. Pago de membresía
 - b. Penalidad por atraso de pago
 - c. Información incorrecta proporcionada por los empleados del banco
 - d. Tasa de interés
 - e. Otros:
Indique.....

2. Cuando tiene alguna duda con respecto a las tarjetas de crédito, ¿El empleado del BBVA Continental resuelve con prontitud?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
3. Al manifestar su queja por su tarjeta de crédito, ¿El empleado del BBVA continental puso suficiente interés para ayudarlo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
4. La queja o reclamo que ha presentado por su tarjeta de crédito, ¿Ha sido solucionado de manera rápida por algún integrante del BBVA Continental?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que el personal del BBVA Continental está capacitado para responder las quejas, dudas o reclamos por su tarjeta de crédito?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo
- 6. Los errores cometidos por el empleado del BBVA continental al momento de efectuar la operación con su tarjeta de crédito, ¿Le ocasionó malestar e inconformidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿El empleado le informa correctamente los montos de pago, las tasas y comisiones de su tarjeta de crédito, según la operación que vaya a realizar?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo

- e. Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Está de acuerdo con la tasa de interés según el tipo tarjeta de crédito que le ofrece el BBVA Continental comparado con otras entidades financieras?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿Considera justa la penalidad por incumplimiento de pago que aplica el BBVA Continental?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera justo el importe cobrado por BBVA Continental de la comisión por la membresía anual de su tarjeta de crédito?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera complejo el sistema de pago que le ofrece el BBVA Continental para realizar su operación de tarjeta de crédito?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el BBVA Continental está mejorando su sistema de pago para mayor facilidad de pago de tarjetas de crédito?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. Indiferente

d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

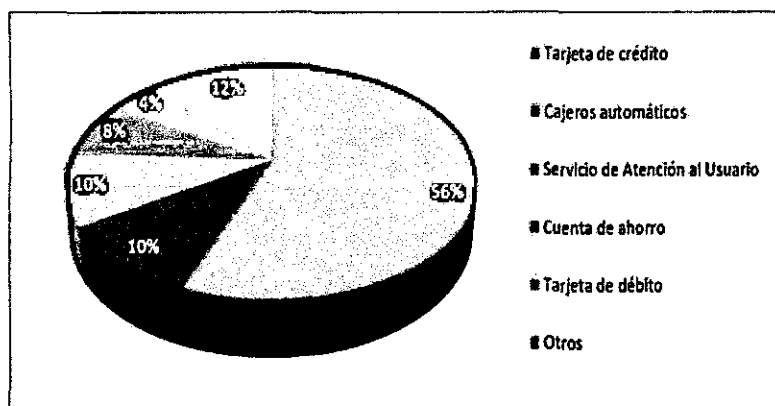
13. El servicio que se le ofrece por banca telefónica y por la línea interna para quejas y reclamos, ¿le ayuda a resolver las dudas e inconvenientes de su tarjeta de manera eficiente?

- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted que los empleados del BBVA Continental están comprometidos en brindarle un servicio de calidad, en las quejas y reclamos por las tarjetas de crédito?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia

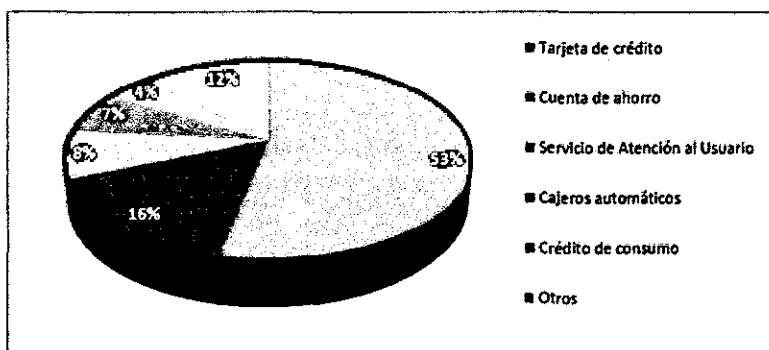
PRODUCTOS MÁS RECLAMADOS 2015

ANEXO B. PRIMER TRIMESTRE - BANCOS



Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>.

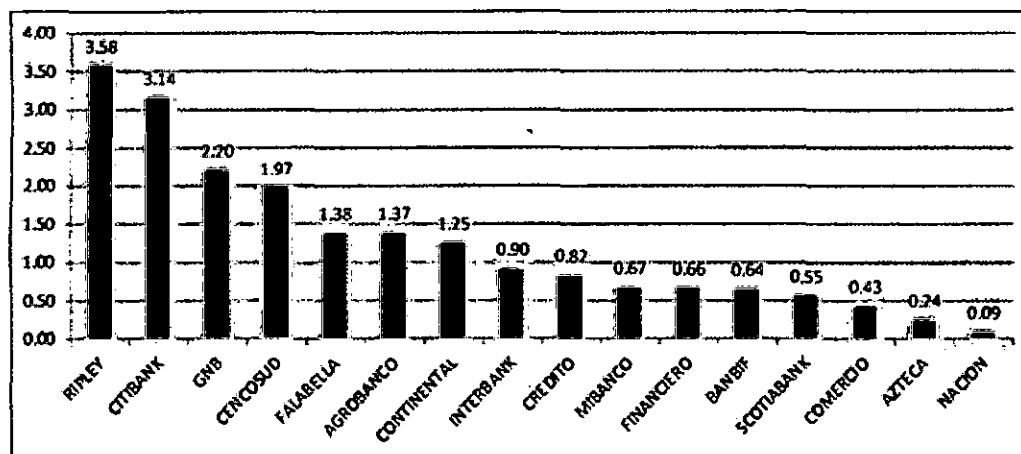
ANEXO C. SEGUNDO TRIMESTRE - BANCOS



Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>.

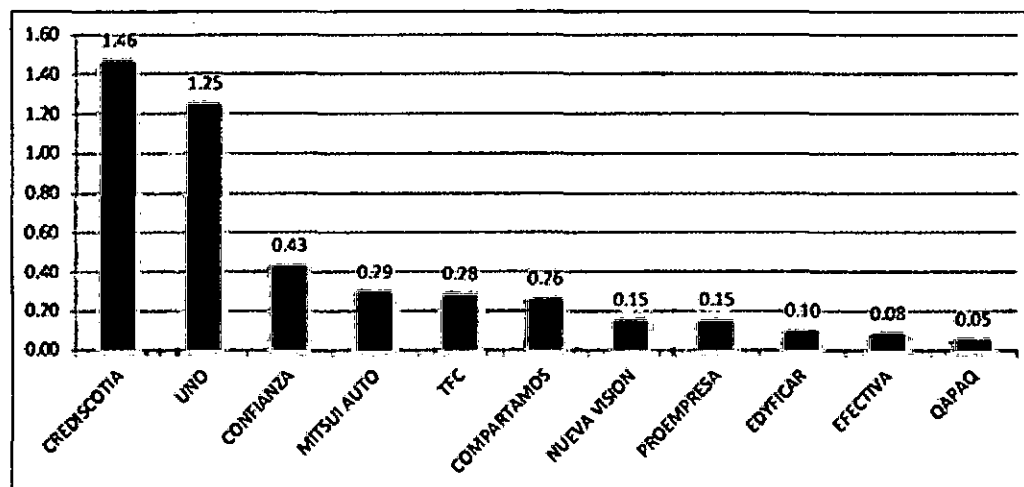
NUMERO DE RECLAMOS POR CADA 1000 OPERACIONES 2015

ANEXO D. PRIMER TRIMESTRE - BANCOS



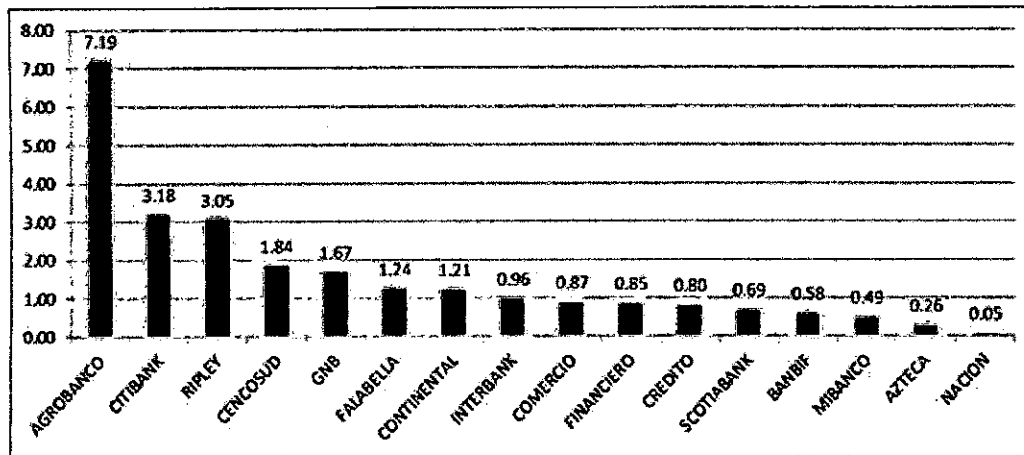
Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>

ANEXO E. PRIMER TRIMESTRE - FINANCIERAS



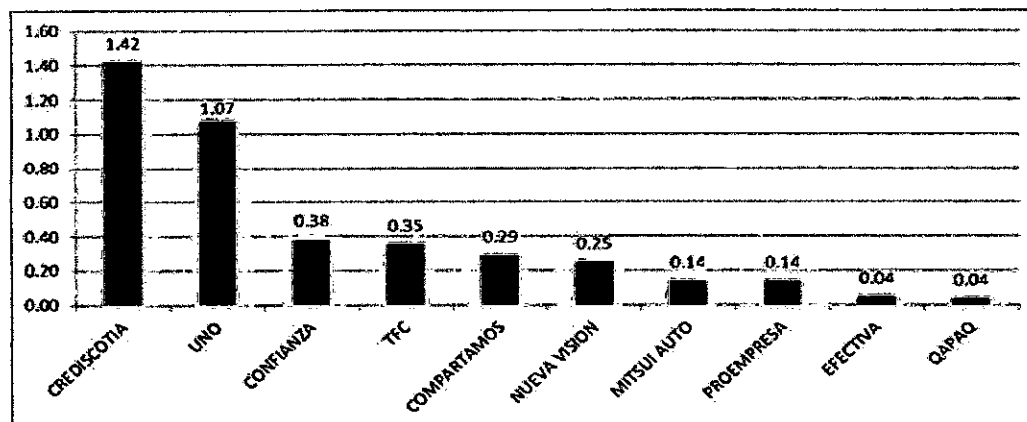
Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>

ANEXO F. SEGUNDO TRIMESTRE - BANCOS



Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>

ANEXO G. SEGUNDO TRIMESTRE - FINANCIERAS



Fuente: <http://www.jaimedelgado.pe/dcs/uploads/2014/04/MODELOS-DE-RECLAMO-SBS.doc>

RESULTADOS DE ENCUESTA DE LAS ENCUESTAS REALIZAS A LOS CLIENTES DEL BBVA CONTINENTAL - SULLANA

ANEXO H. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Estadísticos

Edad del entrevistado

| | | |
|-------------------|-----------------|--------------|
| N | Válidos | 118 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 38,85 |
| Mediana | | 39,00 |
| Moda | | 32 |
| Desv. Típ. | | 8,148 |
| Rango | | 30 |
| Mínimo | | 25 |
| Máximo | | 55 |

Estadísticos

Edad del entrevistado (agrupado)

| | | |
|----------|-----------------|------------|
| N | Válidos | 118 |
| | Perdidos | 0 |

ANEXO I. AGRUPACIÓN DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad del entrevistado (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 25 a 30 Años | 23 | 19,5 | 19,5 | 19,5 |
| | De 31 a 36 Años | 32 | 27,1 | 27,1 | 46,6 |
| | De 37 a 42 Años | 19 | 16,1 | 16,1 | 62,7 |
| | De 43 a 48 Años | 29 | 24,6 | 24,6 | 87,3 |
| | De 49 a Mas Años | 15 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

Sexo del entrevistado

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válidos | 118 |
| | Perdidos | 0 |

ANEXO J. SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Sexo del entrevistado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Femenino | 57 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | Masculino | 61 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 118 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO K. OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

Estadísticos

| | | Ocupación desempeñada actualmente | Nivel de Educación alcanzado por el entrevistado | Por el uso de su tarjeta de crédito, ¿Ha presentado alguna de las siguientes Quejas al BBVA continental? |
|---|----------|-----------------------------------|--|--|
| N | Válidos | 118 | 118 | 118 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 |